

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

На правах рукопису

Тростянська Карина Миколаївна



УДК 330.46 : [65.016.2:005.3+519.865.7]

**МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ
РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСЕРЕДНИКІВ**

08.00.11 – математичні методи, моделі
та інформаційні технології в економіці

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:

Семенча Ілона Євгенівна,

доктор економічних наук, професор

Дніпро – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСЕРЕДНИКІВ.....	10
1.1. Репутаційний ризик в діяльності підприємств-посередників.....	10
1.2. Аналіз методів та моделей оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників	22
1.3. Концепція моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників	41
Висновки до розділу 1.....	54
Розділ 2. МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСЕРЕДНИКІВ.....	57
2.1. Концептуальна модель репутаційного ризику підприємства- посередника.....	57
2.2. Когнітивна модель оцінювання репутаційного ризику підприємства- посередника.....	79
2.3. Методи управління репутаційним ризиком на основі моделі оцінювання.....	94
Висновки до розділу 2.....	105
Розділ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ ПІДПРИЄМСТВ- ПОСЕРЕДНИКІВ	108
3.1. Моделювання управління репутаційним ризиком підприємства – фінансового посередника	108
3.2. Моделювання управління репутаційним ризиком підприємства оптової торгівлі	130
3.3. Метод оцінки ефективності моделювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників.....	149
Висновки до розділу 3.....	160
ВИСНОВКИ.....	162
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	165
ДОДАТКИ.....	186

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У діяльності вітчизняних підприємств за умов посилення конкуренції, інтеграції України у світовий економічний простір, зокрема її участі у міжнародній торгівлі та світовому фінансовому ринку, особливого значення набуває удосконалення управління репутаційним ризиком. При цьому найбільш уразливими до репутаційних наслідків в силу своєї особливої ролі у економічних відносинах є підприємства-посередники.

Сучасний стан вітчизняного посередництва впродовж останніх п'яти років демонструє скорочення кількості підприємств як у торговій, так і у фінансовій сфері, втрату ними дохідної бази, вимушеність проведення збиткової діяльності. Ресурси з підприємств, що продемонстрували слабкість, переміщуються до установ з кращою репутацією, якими, зазвичай, є великі компанії. Таким чином, в сучасних умовах цінового тиску як з боку постачальників ресурсів, так і з боку споживачів, цінова політика підприємств-посередників перестає бути головним фактором конкурентної боротьби, поступаючись репутації.

Сутність та ключові фактори розвитку посередницької діяльності економічних суб'єктів у своїх роботах досліджували В. Апопій, М. Балабан, І. Грищенко, О. Дима, Л. Дроздовська, С. Корнева, В. Мантусов, Б. Обритько, В. Резнікова, Ю. Рожков. В останні роки на фоні зростання суспільного інтересу до управління репутаційним ризиком організації зросла кількість публікацій, присвячених загальним проблемам репутаційного менеджменту та результатам емпіричних досліджень різних аспектів репутаційного ризику. Питання оцінювання репутаційного ризику підприємства розглядалися В. Астреліною, П. Бондарчуком, В. Недоспасовою, Д. Йовановичем, С. Пестриковим, Ф. Штурмом, Р. Жіллі, Дж. Хюбнер, С. Плунус. Практичні аспекти управління репутаційним ризиком організації містять роботи Е. Гріффіна, А. Замана, Дж. Ларкін, Дж. Ріган, Г. Хоней.

У зарубіжних і вітчизняних наукових економічних публікаціях природа репутаційного ризику як економічної категорії недостатньо досліджена, а

визначенню її змісту характерні суб'єктивізм та багатоваріантність. Існуючі підходи не дають вичерпного об'єктивного впорядкованого переліку ризикостворюючих факторів репутаційного ризику, у зв'язку з чим чіткі критерії якісної та кількісної оцінки репутаційного ризику та шкала оцінювання відсутні.

Не вирішеним питанням для оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємств-посередників залишається також підбір адекватного методу, який би відповідав вимогам об'єктивності, достовірності, доступності застосування, комплексності. Ефективним інструментарієм для реалізації такого завдання є економіко-математичне моделювання, що підтверджується науковими роботами провідних зарубіжних і вітчизняних учених З. Авдєєвої, Н. Ващенко, В. Величка, В. Вітлінського, В. Гладуна, А. Грабарєва, О. Єлісєєвої, І. Каширіна, К. Ковальчука, Ю. Лисенка, Е. Луценка, І. Семенчі та ін. Але у працях зазначених науковців розглядається застосування економіко-математичного моделювання в управлінні складними системами в цілому, і його застосування до управління репутаційним ризиком підприємств не досліджувалося. Водночас, аналіз публікацій з питань репутаційного ризику показав, що використанню економіко-математичних методів у оцінюванні репутаційного ризику достатньої уваги фахівцями приділено не було.

Таким чином, моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників є актуальною науковою проблемою, яка і обумовила вибір теми дисертації, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах науково-дослідної теми кафедри банківської справи Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара «Стратегічні складові фінансової стійкості та безпеки банківської системи та фінансових ринків України» (номер державної реєстрації 0113U001269, 2013–2015 рр.), зокрема автором запропоновано концепцію моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, вдосконалено методику оцінювання керівним складом рівня репутаційного ризику підприємства-посередника.

Мета й завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій для оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємств-посередників на підставі побудови та застосування економіко-математичних моделей.

Для досягнення поставленої мети в роботі було поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити причини зростання значимості репутаційного ризику для підприємств-посередників України;
- систематизувати основні підходи до визначення репутаційного ризику підприємства як економічної категорії;
- уточнити визначення економічної категорії «репутаційний ризик підприємства-посередника»;
- проаналізувати існуючі методи і моделі оцінювання в управлінні репутаційним ризиком;
- розробити концепцію моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника;
- побудувати концептуальну модель репутаційного ризику підприємства-посередника та на її основі визначити і систематизувати суттєві фактори впливу на рівень репутаційного ризику;
- побудувати когнітивну модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника;
- розробити на її основі методичний підхід щодо визначення рівня репутаційного ризику керівництвом підприємства-посередника;
- вдосконалити систему управління репутаційним ризиком підприємства-посередника з урахуванням визначених рівнів репутаційного ризику;
- застосувати розроблений методичний підхід до моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників.

Об'єктом дослідження є управління репутаційним ризиком підприємства-посередника.

Предметом дослідження є методи та економіко-математичні моделі оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника.

Методи дослідження. Теоретичною основою дисертації є праці вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі дослідження основ функціонування підприємства-посередника, репутаційного ризику організації та економіко-математичного моделювання. Методологічною базою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Для досягнення визначеної мети і виконання завдань були використані наступні методи: теоретичного узагальнення – для систематизації основних методологічних підходів до вивчення репутаційного ризику підприємства-посередника як економічної категорії та визначення його рівня (п. 1.1, 1.2); системного аналізу – для аналізу сучасного стану посередництва в Україні (п. 1.1) та розробки концептуальних засад моделювання (п. 1.3); метод зростаючих пірамідальних мереж – для побудови бази знань предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника» (п. 2.1); метод відношень подібності теорії розпізнавання образів – для визначення та впорядкування факторів репутаційного ризику підприємств-посередників (п. 2.1); математичний апарат теорії графів та когнітивного моделювання – для побудови когнітивної моделі репутаційного ризику підприємства-посередника (п. 2.2); імпульсного моделювання, сценарного аналізу, експрес-опитування та спостереження – при апробації моделей і розробці варіантів стратегій управління репутаційним ризиком підприємства-посередника (п. 2.3; 3.1; 3.2); метод нечіткої логіки – для визначення економічної ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника (п.3.3).

Оперативність і точність розрахунків була забезпечена шляхом застосування системи аналізу ситуацій та підтримки прийняття рішень на основі когнітивних карт «Канва», системи інтелектуального аналізу даних CONFOR, програмного середовища Microsoft Excel, програмного середовища Matlab.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

– розроблено концепцію моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника, яка базується на моделях представлення знань, розпізнавання образів та когнітивному моделюванні, що

дозволяє об'єктивно оцінити рівень репутаційного ризику та розробити управлінські рішення щодо його зниження;

удосконалено:

– модельний інструментарій оцінки репутаційного ризику, який, на відміну від існуючого, ґрунтується на використанні розробленої когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника, забезпечує комплексний підхід до оцінки його рівня, і за рахунок імпульсного моделювання цільових станів репутаційного ризику надає можливість підвищити рівень керованості процесом управління репутаційним ризиком;

– систему управління репутаційним ризиком, яка, на відміну від існуючої, враховує контури управління та групи управлінських впливів, що базуються на методології системного аналізу та когнітивного моделювання, і дозволяють організовувати управління репутаційним ризиком та комплексно визначати характер управлінських впливів;

набули подальшого розвитку:

– систематизація основних підходів до визначення репутаційного ризику підприємства як економічної категорії, яка в умовах відсутності узагальнюючого переліку ризикостворюючих факторів репутаційного ризику представлена у вигляді їх групування на чотири основних підходи: 1) психологічний, 2) конфліктний, 3) корпоративний, 4) інформаційний;

– визначення економічної категорії «репутаційний ризик підприємства-посередника», яке представлено як «ризик потенційних фінансових втрат капіталу та доходу підприємства-посередника, зменшення спроможності проводити діяльність внаслідок погіршення ділової репутації, спричиненого негативним сприйняттям клієнтами, контрагентами, акціонерами та іншими зацікавленими особами практики ведення діяльності, її результатів та окремих подій, пов'язаних з підприємством-посередником» і дозволяє усунути суб'єктивізм та багатоваріантність існуючих визначень;

– методичний підхід до визначення факторів впливу на рівень репутаційного ризику підприємства-посередника, який, на відміну від існуючих,

базується на методі подібності теорії розпізнавання образів і дозволяє виявити та обґрунтувати ефективні впливові управлінські рішення щодо зменшення ризику.

Практичне значення одержаних результатів полягає у побудові когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику та розробці структурно-функціональної моделі управління репутаційним ризиком, які спрямовані на вдосконалення управління репутаційним ризиком підприємств-посередників у нестабільних ринкових умовах і без особливих складностей, витрат часу і залучення додаткових фахівців зі сторони можуть бути використані керівним складом підприємств-посередників будь-якої форми власності.

Наукові результати дисертаційної роботи, які мають прикладний характер, були впроваджені при визначенні рівня репутаційного ризику та розробці заходів для його зменшення до рівня «низький» у діяльності ТОВ ВТК «Промтехкомплект» (акт № 0423-1 від 23.04.2015 р.); при визначенні рівня репутаційного ризику, виявленні загроз діяльності банку з боку ризикостворюючих факторів та проведенні оцінки результативності комплексу дій по зниженню репутаційного ризику у діяльності АКБ «Індустріалбанк» (акт № 363 від 15.05.2015 р.); при визначенні поточного рівня репутаційного ризику і основних його факторів для розробки комплексу заходів щодо його зниження та оцінки їх результативності у діяльності ТОВ «Губернія-2009» (акт б.н. від 21.09.2015 р.).

Теоретичні положення та практичні розробки, представлені у дисертації, використовуються для методичного забезпечення навчального процесу у Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара при викладанні дисциплін «Банківський нагляд», «Конкурентоспроможність фінансово-кредитних установ», «Економіко-математичні методи у банківському менеджменті», «Управління банківськими ризиками» (акт б.н. від 12.11.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням. Усі наукові результати, представлені у цій дисертаційній роботі, отримані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використано тільки ті ідеї та положення, які розроблені автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації доповідались та обговорювались на 10 науково-практичних конференціях: V Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційна та економічна безпека» (м. Харків, 2012 р.); I Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансовий механізм вирішення глобальних проблем: попередження економічних криз» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети нової економіки знань в XXI сторіччі» (м. Дніпропетровськ, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції економічного спрямування «Актуальні питання економічної науки» (м. Тернопіль, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансові аспекти розвитку економіки: теорія, методологія, практика» (м. Львів, 2014 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Academic science – problems and achievements» (North Charleston, USA, 2014 р.), VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд» (м. Запоріжжя, 2015 р.).

Публікації. Основний зміст та результати дисертації опубліковано у 19-ти наукових працях загальним обсягом 6,7 друк. арк., з яких особисто автору належать 6,6 друк. арк., у т.ч. 8 статей у наукових фахових виданнях (із них 5 – у виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз) і 11 праць у інших виданнях.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту становить 162 сторінки, містить 18 таблиць, 27 рисунків, із яких 2 ілюстрації повністю займають площу сторінки; 9 додатків на 81 сторінці. Список використаних джерел містить 186 найменувань і розміщується на 21 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ

ПІДПРИЄМСТВ-ПОСЕРЕДНИКІВ

1.1. Репутаційний ризик в діяльності підприємств-посередників

У сучасній економіці посередництво є важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку. Вивчення підходів до сутності та ключових факторів розвитку посередницької діяльності економічних суб'єктів, представлених в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів В. Апопія [6], М. Балабана [9], Н. Галазюк та О. Зелінської [28], І. Грищенка [39], О. Дима [44], Л. Дроздовської та Ю. Рожкова [46], Е. Ковтун [62], С. Корневої [66], В. Мантусова [86], Б. Обритько [95], В. Резнікової [110], О. Шуміло [153] дало нам підґрунтя для визначення особливостей діяльності підприємства-посередника:

1. Підприємство-посередник, порівняно до постачальника та споживача ресурсів, як правило, співпрацює з більшою кількістю контрагентів. Балансуючи між вимогами постачальників ресурсів та споживачів, підприємство-посередник приймає на себе підвищений ризик, порівняно з контрагентами. Ні тип ринку, ні вид ресурсів, що обертаються, не впливають на суть посередництва, а, отже, й підходи до вивчення ризиків діяльності підприємств-посередників можуть бути спільними.

2. Посередництво не потребує значних капіталовкладень, внаслідок чого бар'єри входу на ринки нових гравців знижені. Для клієнтів компаній-посередників існують великі можливості вибору серед установ, які виконують одні й ті ж операції, і одним з найважливіших критеріїв при виборі контрагентом посередника є його ділова репутація. Таким чином, високий рівень конкуренції у

сфері посередництва вимагає підвищеної уваги посередників до формування та укріплення власної ділової репутації.

3. Значна частина вартості сучасної компанії-посередника походить від нематеріальних активів, таких як впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, ділова репутація, що мають вирішальний вплив на успіх компанії. Погіршення ділової репутації зменшує ринкову вартість компанії, скорочує можливість фінансування через емісію акцій, ускладнює доступ до позикових ресурсів, унеможлиблює як поточну діяльність, так і подальший розвиток.

Сучасні умови господарювання підприємств-посередників в Україні, як показав аналіз, характеризуються: нестабільною політичною ситуацією в країні; зростанням інфляції, зменшенням обсягів вітчизняного виробництва та збільшенням вартості імпортової продукції в результаті девальвації гривні, обмеженим споживчим попитом і низькою купівельною спроможністю населення внаслідок скорочення доходів; складними умовами кредитування бізнесу.

Впродовж 2010-2015 років внаслідок зниження доходної бази відбулося значне зменшення кількості підприємств-посередників як у торговій, так і в фінансовій сфері (рис. 1.1 – 1.2).

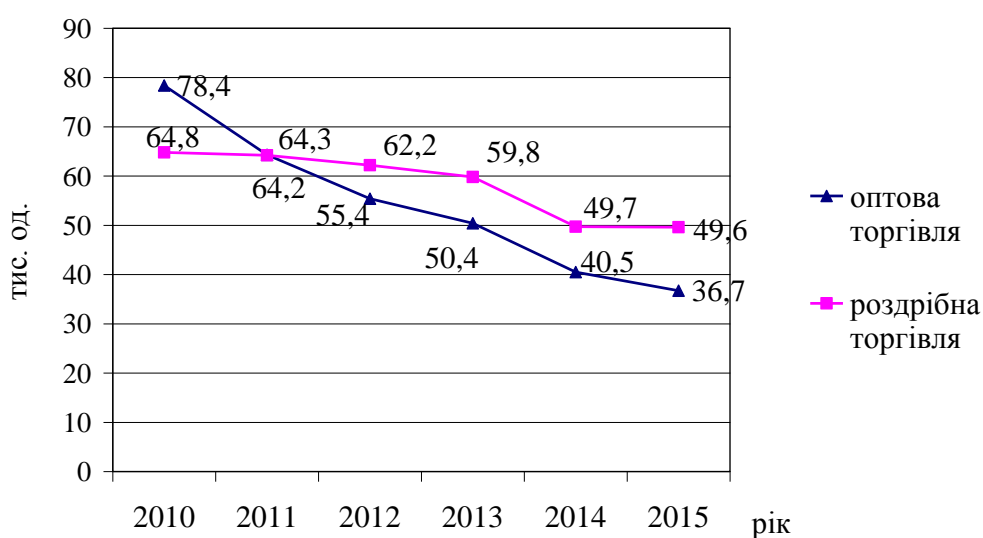


Рис. 1.1. Кількість підприємств-посередників в Україні у сфері торгівлі (складено за даними Державної служби статистики України [100])

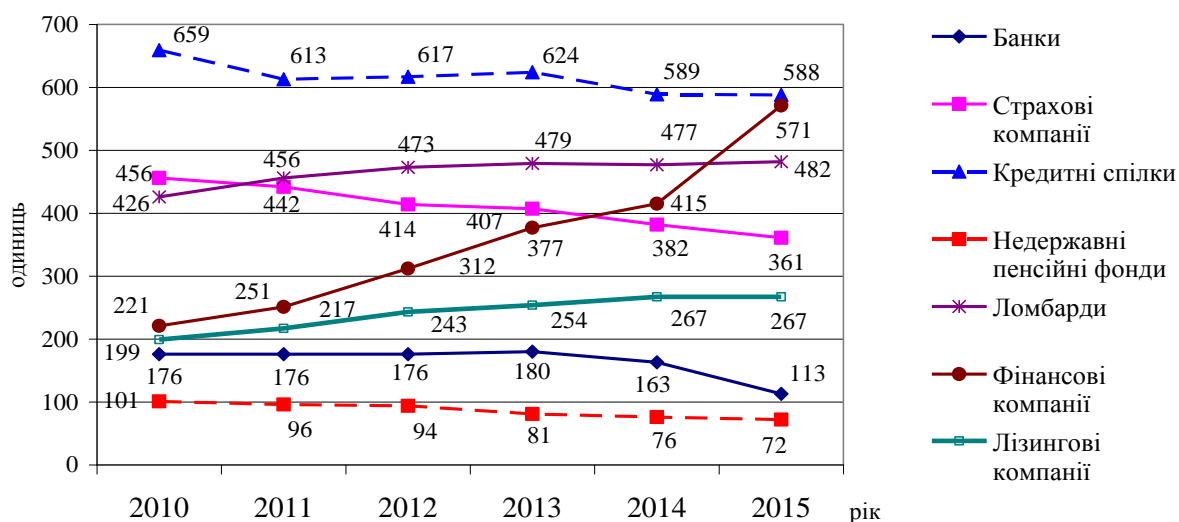


Рис. 1.2. Кількість підприємств у сфері фінансового посередництва в Україні (складено за даними Національного банку України [101], Держфінпослуг [102])

Припинення діяльності великої кількості компаній з багаторічним досвідом підриває довіру ринкового оточення до підприємств-посередників. Ресурси з підприємств, що продемонстрували слабкість, переміщуються до установ з кращою репутацією, якими, зазвичай, є найбільші компанії, доля ринку яких зростає (рис. 1.3).

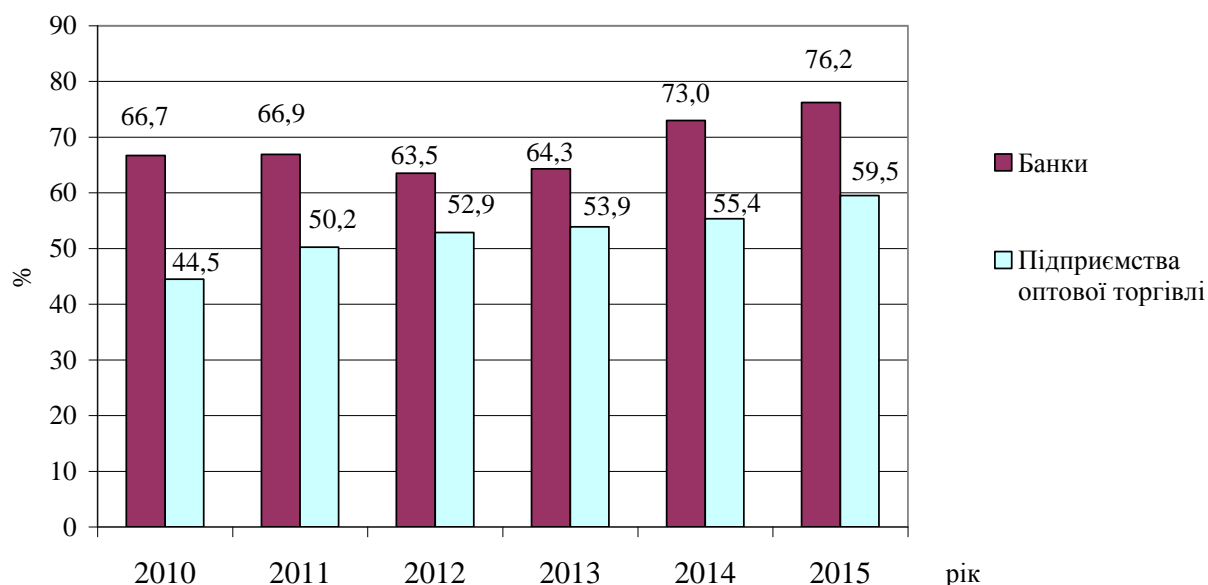


Рис. 1.3. Доля ринку найбільших установ товарного та фінансового посередництва в Україні (розраховано за даними Державної служби статистики України [100], Національного банку України [101])

В умовах цінового тиску як з боку постачальників ресурсів, так і з боку споживачів, посередницькі компанії втрачають дохідну базу, вимушені проводити збиткову діяльність (рис. 1.4): сукупні збитки основних посередницьких компаній (банків та підприємств оптової торгівлі) за підсумками 2015 року становлять 172,4 млрд. грн. Цінова політика перестає бути основним фактором конкурентної боротьби.

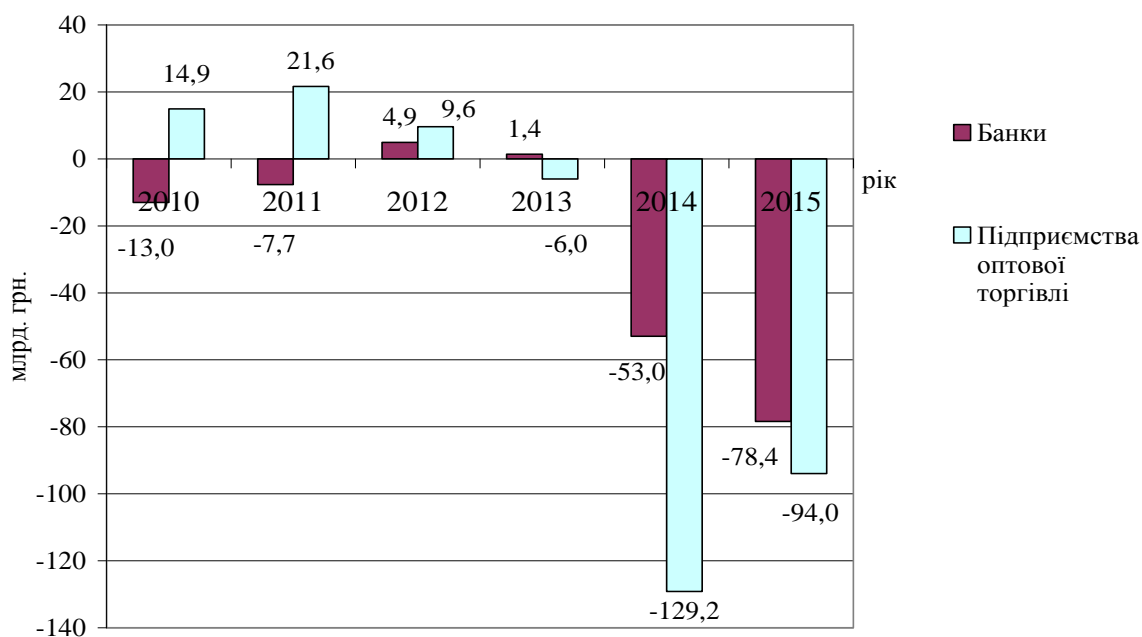


Рис. 1.4. Фінансові результати діяльності основних учасників товарного та фінансового посередництва в Україні (складено за даними Державної служби статистики України [100], Національного банку України [101])

Розвиток інформаційних технологій дозволяє побудувати взаємодію виробника з кінцевим споживачем безпосередньо, охоплюючи широку територію, навіть на глобальному рівні. Відбувається поступове скорочення ланцюгу посередників у каналах руху ресурсів, що загострює конкурентну боротьбу та вимагає трансформації ролі посередників у сучасній економіці.

Участь України у міжнародних торговельних відносинах та інтеграція до світового фінансового ринку призводить до приходу на внутрішній ринок потужних іноземних компаній, що змінює усталені правила конкуренції, загострює конкуренцію підприємств-посередників за потенційних споживачів.

Отже, в сучасних умовах тільки компанії з бездоганною репутацією зможуть зберегти свої конкурентні позиції на ринку.

Сьогодні для того, щоб репутація опинилася під загрозою, компанії не обов'язково потрібно відчувати кризу. Ризики стали більш безпосередніми та публічними, ніж раніше. Клієнт підприємства-посередника став більш вимогливим та обізнаним, у окремих суб'єктів з'явилися важелі впливу на ділову репутацію великих компаній [56, с. 158]. Зростання репутаційного ризику у сфері посередництва обумовлене загальним зменшенням довіри населення до керівників бізнесу, контролюючих інстанцій.

Сучасний клієнт почувається більш впевнено в атмосфері високих технологій, різноманітності та невизначеності. Життєвий досвід споживачів нового покоління значно відрізняється від досвіду попередників, а середовище, яке вплинуло на його формування, більш агресивне. Такі особливості сучасного клієнта призводять до зменшення його толерантності до недоліків, які можуть виникнути в роботі компанії. Крім того, сучасний клієнт більш активний соціально, а завдяки Інтернету інформація розповсюджується миттєво.

Дослідження сутності та ключових факторів розвитку посередницької діяльності економічних суб'єктів та аналіз наявної статистичної інформації дозволив нам узагальнити тенденції розвитку суспільства, економіки та, як наслідок, їх вплив на діяльність посередницьких організацій, які спричинили зростання значимості ризиків, пов'язаних з їх репутацією (рис. 1.5).

Таким чином, в силу своєї суспільної ролі підприємства-посередники є господарськими організаціями, найбільш уразливими до репутаційних наслідків. Для посередницької компанії, яка використовує ресурси, отримані від клієнтів для досягнення взаємної вигоди, концепція сприятливої репутації, що відображає стабільність та бездоганну діяльність установи, виступає метою тривалої цілеспрямованої роботи.

Ділова репутація залежить від того, наскільки компанія є прогнозованою у своїй поведінці та з якою вірогідністю вона виправдає очікування зацікавлених сторін.

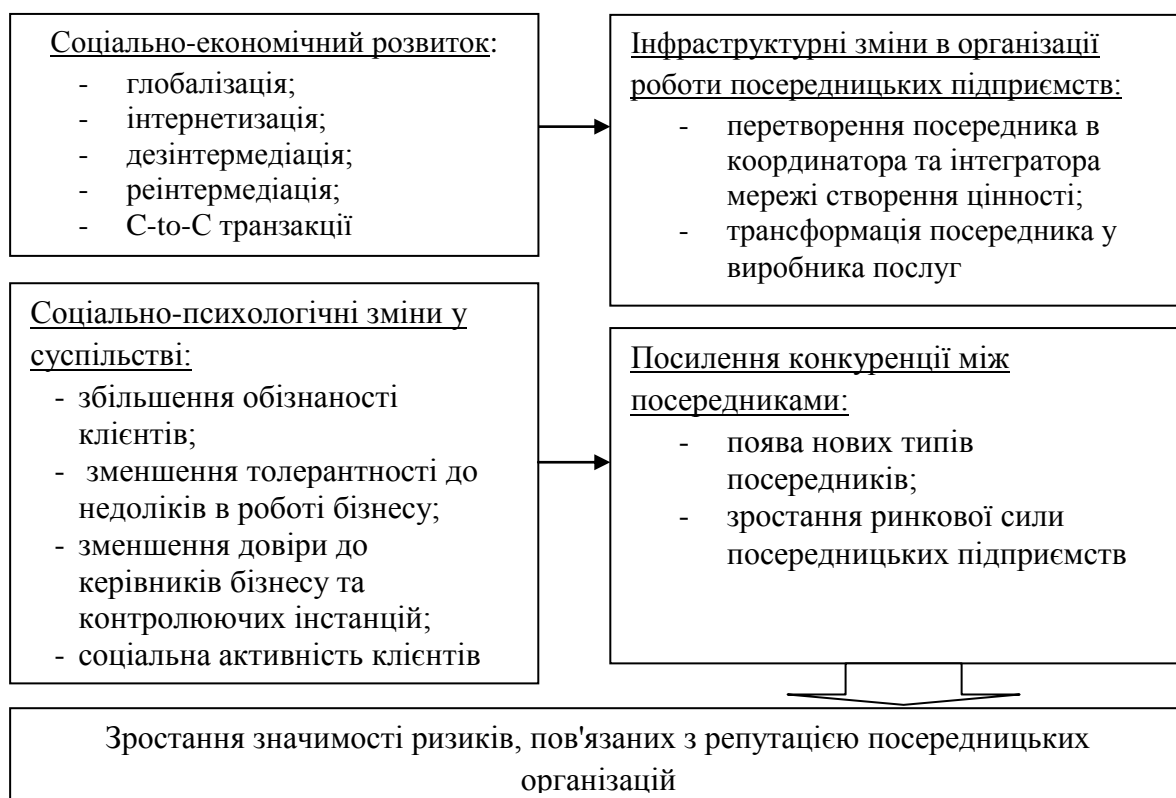


Рис. 1.5. Причини зростання значимості ризиків, пов'язаних з репутацією посередницьких організацій у сучасних умовах (авторська розробка)

Хоней Г. зазначає [166], що у разі відхилення від очікуваного зацікавленими особами (стейкхолдерами) реального стану та дій організації виникає репутаційний ризик, який при перевищенні очікування може розглядатися як шанс, при співпадінні реального стану з очікуваним ризик відсутній; якщо очікування не виправдовуються, ризик стає загрозою, і його величина зростає із збільшенням розриву між очікуванням та реальністю (рис. 1.6). Він характеризує репутаційний ризик як стратегічний (не операційний), нематеріальний, поведінковий, значний, як загрозу безперервності бізнесу.

Вперше про необхідність врахування репутаційного ризику на офіційному рівні згадується у листі 95-51 (SUP) від 14.11.1995 р. Федеральної резервної системи США (ФРС) «Оцінка адекватності процесів управління ризиками та внутрішнього контролю у державних банках та банківських холдингових компаніях» [163]. Репутаційний ризик трактується ФРС як ризик для прибутку та капіталу, що виникає внаслідок того, що розповсюдження негативної інформації

відносно практики діяльності організації, правдивої чи ні, спричинить зниження клієнтської бази, дорогі судові розгляди або скорочення доходів. Саме це визначення наводиться у сучасних словниках банківських та інвестиційних термінів. На наш погляд, такий підхід до визначення репутаційного ризику організації є обмеженим, не розкриває в повній мірі сутності репутаційного ризику, причин його виникнення та наслідків.

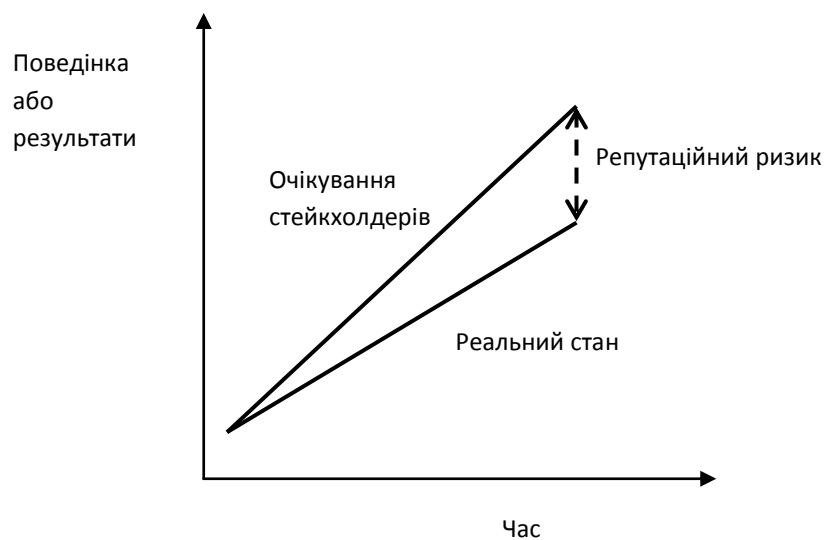


Рис. 1.6. Виникнення репутаційного ризику (складено за [167])

Базельський комітет з банківського нагляду вперше звертає увагу на існування репутаційного ризику в банківській сфері в 1998 році в документі «Ризик-менеджмент в електронному банкінгу та операціях з електронними грошима» [178, с. 7], згідно з яким під репутаційним ризиком розуміється «ризик значної негативної суспільної думки, що призводить до критичної втрати фінансування або клієнтів». В документі «Удосконалення підходів Базель II» (2009 р.) репутаційний ризик визначено як «ризик, пов'язаний з негативним сприйняттям з боку клієнтів, контрагентів, акціонерів, інвесторів, кредиторів, аналітиків ринку, іншими відповідними сторонами або регуляторами, які можуть негативно вплинути на спроможність банку підтримувати існуючі або створювати нові ділові стосунки та постійний доступ до джерел фінансування» та підкреслена необхідність вимірювання якомога точніше ефекту репутаційного ризику з точки зору інших видів ризику (наприклад кредитних, ліквідності, ринкових чи

операційного ризику), до яких можуть бути схильні кредитні установи [172, с. 19]. Базельським комітетом вказано на існування репутаційного ризику в межах всієї організації та на залежність його дії від адекватності внутрішніх процесів банку з управління ризиками а також ефективності реагування керівництва на зовнішній вплив.

Підходи Національного банку України (НБУ) до визначення сутності репутаційного ризику банку представлені в «Методичних рекомендаціях щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України», пункт 13.1: «Ризик репутації – це наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через несприятливе сприйняття іміджу фінансової установи клієнтами, контрагентами, акціонерами (учасниками) або органами нагляду» [89]. Враховуючи описаний вище механізм (рис. 1.6), імідж як поверхнєве, трансльоване переважно самою організацією посилення, не може лежати в основі формування репутаційного ризику організації, отже, визначення репутаційного ризику НБУ вважаємо не достатньо коректним.

Еволюцію підходів до визначення поняття репутаційного ризику подано в табл. А.1. Зважаючи на обмеженість теоретичних розробок в галузі управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, нами проводилося дослідження джерел, предметом яких є репутаційний ризик організацій-посередників незалежно від виду їх діяльності. З наведеного видно, що деякі визнані фахівці у галузі управління репутаційним ризиком не дають чіткого визначення даного виду ризику (Хоней Г., Ларкін Дж., Райнер Дж., Штурм Ф.). Крім того, жодне з існуючих на сьогодні визначень репутаційного ризику, на нашу думку, в повній мірі не відповідає характеристиці терміну, який повинен бути: 1) однозначним (або мати тенденцію до однозначності); 2) точним (термін має номінативну функцію, але йому не властиві емоційна, експресивна і модальна функції); 3) стилістично нейтральним; 4) мати значення, яке дорівнює поняттю (в обсязі пізнаного); 5) бути системним.

За Гегелем Г. В. Ф., поняття як необразне, виражене в слові віддзеркалення дійсності, є синонімом дійсного розуміння суті справи [29, с. 30-36]. Як вважає

Ветров А. А., однією з основних рис поняття є його розчленовуючий характер [21, с. 44]. Якщо в представленні нам дано цілісний образ якогось предмета чи класу предметів, то в понятті відбувається аналітичне виділення ряду ознак, що характеризують цей предмет або клас. Саме завдяки аналітичній, розчленовуючій функції поняття виводить нас за межі уявлень і стає потужним знаряддям пізнання. Ця теза підтверджена дослідженнями фахівців у області термінознавства Володіною М. Н. [26, с. 25], Груніною Л. П. [40, с. 98], Зябловою О. А. [58, с. 44], Івіною Л. В. [59, с. 14].

Слід також зауважити, що на сьогодні не існує єдиної назви досліджуваного поняття: у різних джерелах вживаються словосполучення «репутаційний ризик», «ризик репутації», «ризик втрати ділової репутації». Відповідно, у визначеннях сутності досліджуваного явища є суттєві відмінності. Так, на думку Райнер Дж., під репутаційним ризиком слід розуміти «будь-які дії, події чи ситуації, що можуть негативно (загрози) чи позитивно (можливості) вплинути на репутацію організації» [174, с. 2]. Загроза діловій репутації також лежить в основі визначень сутності репутаційного ризику у Гріффіна Е. [38, с. 156], Сопрано А. [182], Важеніної І. та Шаріпова Т. [18, с. 13], Пестрикова С. [106, с. 5]. Репутаційний ризик як загрозу та як можливість характеризують також Заман А. [56], Хоней Г. [166]. На наш погляд, більш коректним є вираз «репутаційний ризик», зважаючи на те, що метою менеджменту організації є досягнення нею певних результатів, або певного стану, на що мають вплив репутаційні фактори. Тому в межах даного дослідження більш коректними вважаємо сучасні висловлювання, в яких репутаційний ризик характеризується як загроза фінансовому стану компанії та результатам її діяльності.

Місце репутаційного ризику серед інших також чітко не визначено. Згідно з підходом Махерджи Н., Замбун С. та Лукус Х. [170], репутаційний ризик є ризиком пошкодження бренду організації. Деякі автори ототожнюють репутаційний ризик з операційним [158]. Ларкин Дж. [169, с. 2] характеризує репутаційний ризик як ризик, що блокує успішну реалізацію комерційних та репутаційних стратегій організації. Дамодаран А. відносить репутаційний ризик до групи

стратегічних ризиків організації [41, с. 413]. Базельський комітет розглядає репутаційний ризик як ризик другого порядку, наслідок реалізації інших ризиків, як певний вплив, а не тип ризику, що діє одночасно «великою трійкою» – ринковим, кредитним та операційним ризиками [172].

Отже, репутаційний ризик, з одного боку, є похідним від усіх ризиків компанії, оскільки ризик виникнення у компанії будь-якої проблеми становить загрозу для репутації: «ризики, з якими може зіткнутися організація, переміщуються у нематеріальну сферу – сферу суспільної думки та можуть зачіпати нематеріальний актив» [75, с. 47] організації – її репутацію. З іншого боку, зростання рівня репутаційного ризику значно збільшує величину інших ризиків компанії.

Місце репутаційного ризику в складній системі ризиків господарської організації представлено на рис. 1.7:



Рис. 1.7. Місце репутаційного ризику в системі ризиків підприємства-посередника (складено за [8])

Щодо особливих рис репутаційного ризику, за результатом аналізу джерел [8, 41, 56, 169] можна сформулювати такі:

1. Всеосяжність (існування одночасно на рівні окремих продуктів організації, самої організації, у сфері взаємовідносин організації та зовнішнього оточення, у сфері зовнішнього оточення).
2. Суб'єктивність (залежність від сприйняття суб'єктами дій організації та суб'єктивного сприйняття ризику; залежність від дій окремих суб'єктів).
3. Похідність від інших ризиків організації.
4. Спроможність до трансформації в інші види ризику.

Автори у [18, 38, 56, 63, 105, 155, 167, 175, 180, 185] підкреслюють важливість виокремлення факторів впливу на стан репутаційного ризику. У систематизованому вигляді основні підходи до визначення та впорядкування факторів репутаційного ризику організації, сформульовані в економічній літературі, нами представлені в табл. А.2.

В емпіричних дослідженнях [159, 165, 168, 171, 183] висновки авторів є об'єктивними, оскільки підтверджені аналізом статистичної інформації, але автори обмежуються одним чи кількома ризикотворюючими факторами, жодне з них не надає системного бачення причин виникнення репутаційного ризику. Наявність суперечливих висновків за подібними за методикою та похідними даними емпіричними дослідженнями свідчить про недостатність зібраної статистичної бази, або недосконалість обраних методів аналізу. Дослідження інших авторів взагалі містять лише перелік факторів впливу на репутаційний ризик без докладного обґрунтування.

Якщо систематизувати всі точки зору, то при визначенні причин виникнення репутаційного ризику можна виділити такі основні підходи:

1. Психологічний – в основі репутаційного ризику очікування та досвід взаємодії з організацією зацікавлених осіб (Заман А. [56], Скандиззо С. [180]).
2. Конфліктний – виникнення репутаційного ризику спричиняє конфлікт інтересів зацікавлених осіб (Волтер І. [185], Хоней Г. [166; 167]).
3. Корпоративний – причинами виникнення репутаційного ризику є проблеми корпоративного управління (Гріффін Е. [38], Козлова Н. [63], Важеніна І. та Шаріпов Т. [18], Пестриков С. [18; 105; 106]).

4. Інформаційний – основною причиною є оприлюднення негативної інформації про практику діяльності та стан організації (Мерфи Д., Шривз Р. та Тиббс С. [171]; Карпов Дж., Ли С. и Мартин Дж. [168]; Де Фонтновилль П. і Перрі Дж. [159]; Жіллі Р., Хюбнер Дж. і Плунус С. [165], Штурм Ф. [183], ФРС США [163]).

Погоджуючись з представниками психологічного підходу, висуваємо гіпотезу про те, що в основі виникнення репутаційного ризику підприємства-посередника лежить негативне сприйняття зацікавленими особами (стейкхолдерами) результатів та практики ведення діяльності підприємства-посередника.

Підсумовуючи викладене вище, пропонуємо таке визначення терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника»: ризик погіршення фінансового стану та згорання діяльності підприємства-посередника внаслідок пошкодження ділової репутації, спричиненого негативним сприйняттям клієнтами, контрагентами, акціонерами та іншими зацікавленими особами його результатів та практики ведення діяльності.

За результатами проведеного у даному підпункті теоретичного аналізу виникнення репутаційного ризику в діяльності підприємств-посередників можна стверджувати, що :

1. Формування та збереження ділової репутації підприємств-посередників в умовах зростання конкуренції набуває особливого значення.

2. На сьогодні природа репутаційного ризику як економічної категорії є недостатньо дослідженою. Для формування цілісного образу репутаційного ризику підприємства-посередника необхідне виділення об'єктивним шляхом ряду ознак репутаційного ризику та дослідження зв'язків репутаційного ризику з іншими поняттями предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника».

3. Суб'єктивізм та багатовизначеність у підходах щодо визначення сутності репутаційного ризику спричинили відсутність вичерпного об'єктивного, впорядкованого переліку ризикостворюючих факторів репутаційного ризику.

4. Наслідки ситуацій збільшення рівня репутаційного ризику для підприємств-посередників на теперішній час не досліджені в повній мірі.

1.2. Аналіз методів та моделей оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників

Вимірювання і оцінювання ризиків дозволяють підприємствам-посередникам зменшувати чинник невизначеності шляхом формування низки обґрунтованих гіпотез щодо можливих станів системи чи варіантів її поведінки. За словами Вітлинського В. В., «задача мінімізації ризику чи функціонування системи у межах прийняттого ризику у фінансово-економічній сфері – це задача боротьби з невизначеністю» [24, с. 149].

Автори ранніх публікацій з питань управління репутаційним ризиком уникають питання його оцінювання. «Репутаційний ризик не піддається логічному, науковому розумінню: хоч здається, що один вид ризику повинен принести за собою набагато серйозніший репутаційний збиток, ніж інший, на ділі іноді буває навпаки» – така позиція, озвучена Гріффіном Е. в роботі [38, с. 40], довгий час була домінуючою. Ріган Л. в роботі [175, с. 192] зазначає, що репутаційний ризик належить до категорії ризиків, що чітко не визначені, про які існує мало інформації та які «цілком залежні від суб'єктивних маніпуляцій», тому кількісна оцінка репутаційного ризику ускладнена, частота і тяжкість наслідків від ушкодження репутації не може бути виміряна за допомогою аналітичних інструментів.

Вперше на рівні регулятивних актів необхідність розробки процедури виміру репутаційного ризику підкреслена в документі Базельського комітету з банківського нагляду «Удосконалення підходів Базель II» (2009): «Щоб уникнути репутаційних збитків і зберегти довіру ринку, банк повинен розробити методології для вимірювання якомога точніше ефекту репутаційного ризику з

точки зору інших видів ризику (наприклад, кредитних, ліквідності, ринкових чи операційного ризику), до яких він може бути схильним» [172]. В документі зазначається, що банки повинні бути в змозі оцінити репутаційні ризики, пов'язані з їхніми позабалансовими операціями, і що репутаційні сценарії ризику повинні бути задіяні в стрес-тестуванні.

У своїй промові на конференції «Банківські перспективи» 28.02.2013 р. заступник секретаря Департаменту фінансів США Раскін С. Б. наполягала на необхідності самостійної оцінки банками як фінансовими посередниками потенційної ризикованості окремих операцій, інвестицій, товарів і рішень для їх репутації і, в підсумку, для вартості банківських установ [173]. Одним з найважливіших завдань контролюючих установ на сучасному етапі Раскін С. Б. вважає розробку способу вимірювання величини репутаційного ризику.

Аналіз наявних джерел свідчить про те, що пошук та побудова відповідної моделі оцінювання репутаційного ризику, що включає набір достатніх та необхідних критеріїв, показників та процедур, є одним з найактуальніших завдань сучасного ризик-менеджменту.

Всі існуючі підходи щодо вирішення цього питання можна поділити на два напрямки: кількісні та якісні (рис. 1.8).

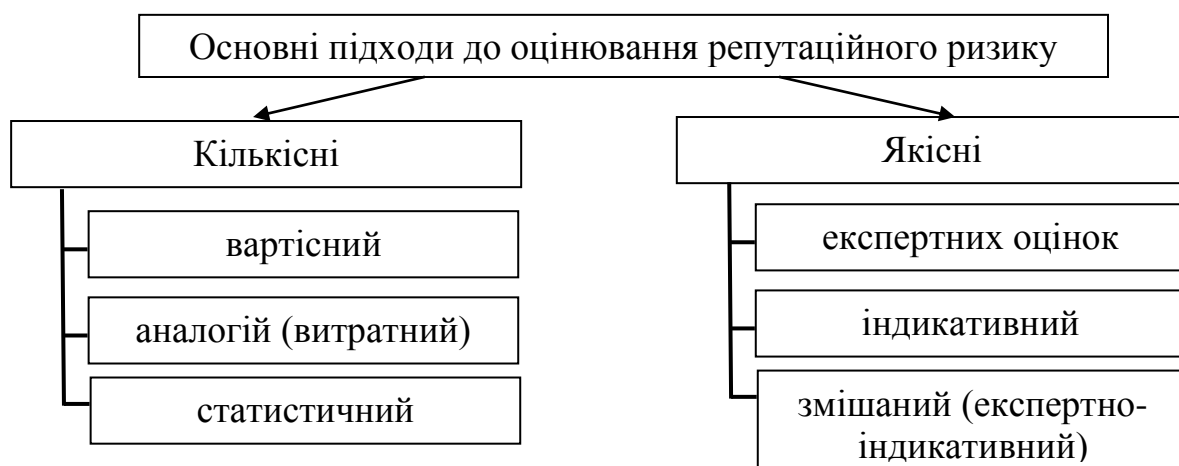


Рис. 1.8. Основні підходи до оцінювання репутаційного ризику
(узагальнено автором)

Щодо кількісного оцінювання ризику, то одним з найпоширеніших підходів є оцінка його впливу на вартість або на капітал компанії. Як зазначається в роботі [165], деякі дослідники для оцінки репутаційного ризику використовують різницю між ринковою вартістю фірми та балансовою або ліквідаційною вартістю активів. У цьому випадку вплив пошкодження репутації буде вимірюватися як зниження розриву між ринковою вартістю фірми та балансовою або ліквідаційною вартістю активів.

Де Фонтновілл П. та Перрі Дж. в дослідженні [159] мірою репутаційного ризику організації обрали різницю між втратою ринкової вартості компанії та оголошеним розміром збитків. За підходом Штурм Ф. [183], Жіллі Р., Хюбнер Дж. і Плунус С. [165] репутаційні втрати компанії можуть бути оцінені наступним чином [165, с.127]:

$$AR_{i0}(REP) = AR_{i0} + |loss_i / Market_Cap_i|, \quad (1.1)$$

де $AR_{i0}(REP)$ – відносні репутаційні втрати фірми i в момент часу 0 ;

AR_{i0} – відхилення дохідності фірми від середньої ринкової в момент часу 0 ;

$loss_i$ – операційні втрати фірми i ;

$Market_Cap_i$ – ринкова вартість фірми i в момент часу 0 .

На наш погляд, такий підхід має обмежену можливість використання при управлінні репутаційним ризиком організацій-посередників у зв'язку з складністю отримання оцінки поточної та перспективної ринкової вартості більшості компаній.

Щодо використання статистичного підходу оцінювання, на підставі зібраної інформації у розрізі напрямів діяльності та окремих продуктів, а також бази даних виявляються залежності та переносяться на досліджуваний об'єкт. Так, Недоспасовою В. В. запропоновано застосовувати метод експоненційних середніх для прогнозування рівнів індикаторів репутаційного ризику [90, с. 15]:

$$Y(t+1) = a \times Y(t) + (1-a) \times Y(t)', \quad (1.2)$$

де Y – індикатор ризику втрати ділової репутації;

$Y(t+1)$ – прогнозне значення індикатору на наступний період часу;

$Y(t)$ – реальне значення індикатору в момент часу t ;

$Y(t)'$ – попередній прогноз на момент часу t ;

a – постійна згладжування ($0 \leq a \leq 1$).

Погоджуємося з Блінковим М. А. [11], який зазначає, що статистичні методи недоречні для оцінки репутаційного ризику, оскільки вплив одних й тих же подій на ділову репутацію організації буде різним у різні періоди.

Стейнберг Р. та Еверсон М. пропонують внутрішні та зовнішні події «аналізувати, враховуючи вірогідність їхнього виникнення та впливу з метою визначення того, які дії відносно них необхідно здійснити» [123]. Астреліна В. В. та Бондарчук П. К. в роботі [8] зазначають, що ймовірність виникнення ризику і кореляція між виникненням ризикової події і розміром збитку може оцінюватися тільки експертним шляхом.

Ще однією можливістю кількісної оцінки репутаційного ризику може стати оцінка додаткових витрат на відновлення репутації у разі її погіршення. Показовим є приклад розрахунку репутаційних втрат у позові ПАТ «Альфа-банк» до Видавничого дому «Коммерсант» (2004 р.) [15, с. 40]. В суму репутаційних втрат через публікацію негативної інформації було включено: витрати на проведення позапланової рекламної кампанії, витрати на покупку додаткових обсягів іноземної валюти, посилення охорони в додаткових офісах банку, зростання витрат на інкасацію і т. ін. [15, с. 40]. В загальному вигляді розрахунок величини репутаційного ризику (R) витратним методом може бути представлено наступним чином:

$$R = \sum_{i=1}^n r_i, \quad (1.3)$$

де r_i – додаткові витрати i -го виду на відновлення репутації;

n – кількість видів витрат.

Відсутність на сьогодні достатньої статистичної бази щодо втрат компаній внаслідок реалізації репутаційного ризику у розрізі подій різного масштабу унеможливорює адекватну оцінку репутаційного ризику за «витратним» методом. Відповідно, метод аналогій, різновидом якого є описаний вище підхід, має дуже обмежену сферу застосування при оцінюванні репутаційного ризику організації.

Отже, на сьогодні не вирішеним є питання визначення ймовірності настання ризикової події та масштабу майбутніх подій, оцінки потенційного збитку від реалізації репутаційного ризику, визначення альтернативної вартості обмеження збитку, швидкості та вартості відновлення довіри. Зважаючи на складність проблеми, у сучасному ризик-менеджменті переважає якісна оцінка репутаційного ризику.

Серед якісних підходів до оцінювання репутаційного ризику найбільш поширене експертне оцінювання. Моделі експертних оцінок являють собою обробку суб'єктивних даних оцінок ризику експертами. Ці методи і моделі використовуються в умовах повної невизначеності та неповноти інформації, у разі відсутності статистичних даних для рідкісних, але можливих подій.

Прикладом експертної оцінки даного ризику є підходи, запропоновані НБУ в Методичних вказівках з інспектування банків «Система оцінки ризиків» (далі Методичні вказівки) [88]. За ними експертами повинний бути розглянутий перелік факторів, які, з точки зору НБУ, впливають на рівень ризику репутації банківської установи, та сформована суб'єктивна оцінка. При оцінюванні сукупного репутаційного ризику, згідно підходів НБУ, більшою мірою оцінюється загальний стан менеджменту банку (спроможність менеджменту реагувати на зміни оточення, рівень внутрішньої дисципліни, стан систем контролю та аудиту, виконання Кодексу етики), інші фактори репутаційного ризику враховані недостатньо. Методика оцінювання НБУ не дає чітких критеріїв оцінки як впливу окремих факторів, так і сукупного ризику репутації та його очікуваного напрямку. Індикатори оцінки репутаційного ризику та їхні контрольні значення в Методичних вказівках відсутні.

Визнаючи складність кількісної оцінки, НБУ не розглядає для репутаційного ризику окремо кількість ризику та якість управління ним,

обмежуючись визначенням сукупного ризику («низький», «помірний», «високий») та напряду ризику («такий, що зростає», «стабільний», «такий, що зменшується»). Ознаки градації сукупного ризику за рівнями, наведені в Методичних вказівках, лише частково відповідають переліку запропонованих для аналізу факторів.

В «Стандарті якості управління репутаційним ризиком в кредитних організаціях» [122], розробленому Асоціацією російських банків, підкреслена необхідність визначення показників, що характеризують репутаційний ризик, але вибір якісних і кількісних показників репутаційного ризику залишений на розсуд банків. В документі надані критерії якісної оцінки та шкала оцінки зрілості процесів управління організацією репутаційним ризиком – від «нульового рівня» до «оптимізованого» (всього шість рівнів).

Ще одним прикладом експертної оцінки репутаційного ризику є методика, описана Ніколаєвим С. В. в роботі [94]. За нею виявлення факторів ризику та ранжування їх за ступенем впливу проводиться на рівні структурних підрозділів банку на підставі опитувального листа. З метою ранжування впливу факторів ризику на рівень управління ризиком втрати ділової репутації вводиться вагова оцінка за шкалою відносної значущості. Значення вагової оцінки за кожним фактором ризику визначаються експертним шляхом. Рівень управління ризиком втрати ділової репутації визначається за допомогою віднесення отриманого значення середньозваженого значення рівня управління ризиком втрати ділової репутації в одну з категорій (низький, середній, високий рівень). Перевагами даної методики є можливість залучення широкого кола експертів та формалізації процесу визначення рівня ризику. Недоліки методики: автором не проведена межа між кількістю ризику та якістю управління ним, перелік факторів формується в ході експертного опитування.

Пестриковим С. А. в роботі [105, с. 183] за виділеними контурами процесів з управління репутаційним ризиком відповідно до складових репутації (управління взаємовідносинами з клієнтом; управління внутрішньокорпоративними комунікаціями; фінансове управління; управління комунікаціями зі всією сукупністю зацікавлених сторін; управління лідерським позиціонуванням)

запропоновано перелік факторів для оцінки. На підставі експертного опитування Пестриковим С. А. визначено вагові характеристики значимості кожного фактора в контурі. Для оцінки репутаційного ризику запропоновано розраховувати інтегральний коефіцієнт j за формулою [105, с. 183]:

$$j = a + b_1x_1j + b_2x_2j + \dots + b_nx_nj, \quad (1.4)$$

де b_i – оцінка значимості показника в контурі i ;

x_i – значення репутаційного ризику організації в i -му контурі (визначається у балах експертами);

a – вільний коефіцієнт;

$$j \in [0;1].$$

Пестриковим С. А. побудована шкала оцінки репутаційного ризику за значенням його інтегрального показника та виділені 6 рівнів ризику – від «незначного» до «неприпустимого» та наведені характеристики класу організації відповідно до рівня її репутаційного ризику. Незважаючи на певний суб'єктивізм у визначенні переліку факторів та недостатню обґрунтованість градації ризику за рівнями, оцінка репутаційного ризику за наведеною методикою прийнятна до застосування, оскільки за нею можливе виявлення проблемних аспектів управління репутаційним ризиком організації незалежно від виду її діяльності.

Астреліна В. та Бондарчук П. [8], Недоспасова В. [90], Заруба Ю. [57] пропонують робити експертні висновки на підставі аналізу динаміки значень індикаторів оцінки репутаційного ризику. Впорядкований нами за групами перелік індикаторів продемонстровано на рис. 1.9.

Зазначені вище автори виділяють різні переліки індикаторів відповідно до їхнього суб'єктивного розуміння причин виникнення репутаційного ризику. Так, Недоспасова В. [90] в питаннях оцінювання репутаційного ризику приділяє увагу показникам фінансового стану банку, показникам, пов'язаним з якістю обслуговування клієнтів та пов'язаним з трансформацією інших банківських ризиків.

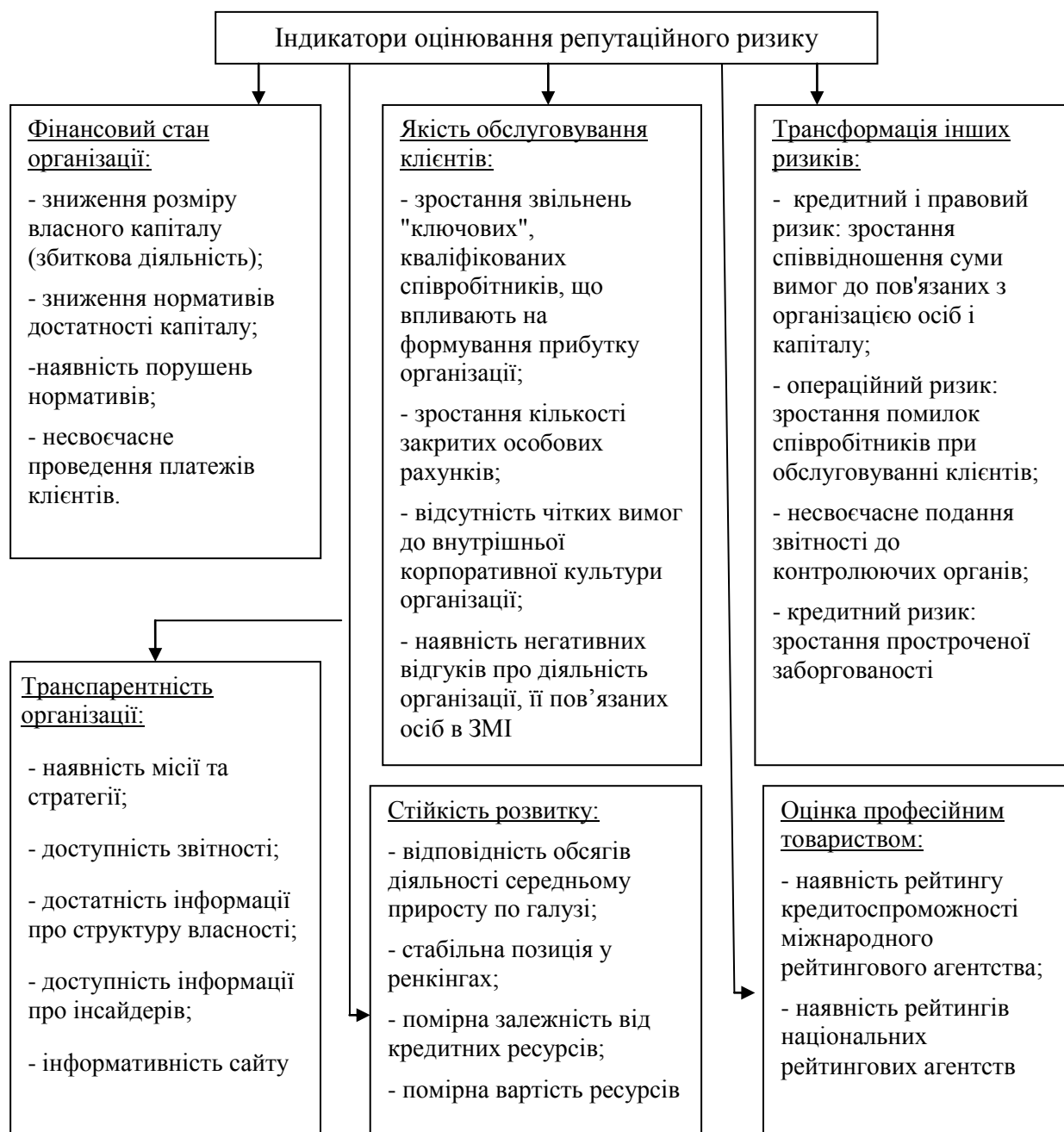


Рис. 1.9. Класифікація індикаторів оцінювання репутаційного ризику (узагальнено за [8, 57, 90])

В роботі Астреліної В. та Бондарчука П. [8] окрім фінансових показників наводяться показники транспарентності банку, стійкості розвитку та оцінки професійною спільнотою. Заруба Ю. [57] пропонує розглядати динаміку обсягів залучених ресурсів та рівень котирування акцій, рівень встановлених на банк лімітів обсягів міжбанківського кредитування, а також такі якісні параметри банківської установи: склад власників, успішність фінансово-промислової групи,

до якої входить банк, ринкові позиції банку, стабільність топ-менеджменту, інформаційну відкритість та наявність зрозумілої стратегії розвитку, рівень аудиту, наявність рейтингів.

Перевагами індикативного підходу є відносні простота розрахунку показників та доступність інформації, але, зважаючи на відсутність контрольних значень більшості показників, або їхню недостатню обґрунтованість, а також відсутність рекомендацій щодо визначення рівня репутаційного ризику, застосування такого підходу на сьогодні обмежене.

Досить швидкими та дієвими методами виявлення та експертної оцінки впливу ризикостворюючих факторів в ризикології вважаються методи SWOT та PEST аналізу [3, 70, 104, 119, 120]. На наш погляд, зазначені методи мають суттєві недоліки:

- при застосуванні методів існує ризик як недооцінки, так і переоцінки окремих факторів;
- кількість виявлених факторів може бути надмірною для подальшого застосування в моделюванні;
- наявна суб'єктивність вибору та ранжування факторів;
- слабка підтримка конкретних управлінських рішень та погана адаптація до середовища, що постійно змінюється.

Крім кількісних та якісних за характером досліджень стану репутаційного ризику, в практиці зустрічається і їх поєднання. Так Йованович Д. у [48] пропонує включити до оцінки репутаційного ризику три компоненти: 1) кількісний вимір впливу ризику; 2) оцінку його ймовірності; 3) оцінку елементів управління даним ризиком. Рівень репутаційного ризику він визначає на підставі восьми кількісних та якісних показників (співвідношення позитивних та негативних публікацій у засобах масової інформації стосовно підприємства, динаміка кількості скарг клієнтів, співвідношення позитивних та негативних відгуків у сфері діяльності підприємства, зміни у лояльності співробітників до організації, зміна ринкової вартості підприємства, плинність кадрів, частка підприємства в сегменті ринку, приріст клієнтської бази) [48, с. 19]. Кількісне вимірювання репутаційного

ризик, за Йовановичем Д., повинно передбачати підрахунок потенційних фінансових ефектів від зміни ділової репутації. Йовановичем Д. дано рекомендації експертам щодо бальної оцінки кількісних та якісних показників. Запропоновано виділяти 5 рівнів репутаційного ризику (від «вкрай слабкого» до «критичного»), та наведено характеристики рівнів.

В цілому, при застосуванні якісних методів оцінювання, провідним з яких є метод експертних оцінок, існує проблема некоректного або неповного визначення експертами всіх факторів ризику, які можуть бути неочевидними для експерта або не підкорятися прийнятим у розглянутій предметній області закономірностям. Внаслідок цього знижується достовірність проведеного дослідження, що знаходить своє відображення у коректності розрахунку рівня ризику.

В табл. Б.1 існуючі на сьогодні підходи щодо оцінювання репутаційного ризику для підприємств-посередників було систематизовано, описані їх характерні особливості, визначені переваги та недоліки.

Крім того, треба зазначити, що коли мова йде про найбільш поширені методи оцінювання будь-яких ризиків, то практика ризик-менеджменту, крім методів експертних оцінок та аналогій, виділяє ще й групу економіко-математичних методів. При цьому ключове їх завдання полягає в виборі найбільш придатної моделі, виходячи з певних умов. Саме математичні моделі дозволяють виконати прогноз розвитку певної стресової ситуації, а також оцінити ймовірність настання ризику. Крім того, економіко-математичні моделі дозволяють проводити імітацію різних стрес-сценаріїв і оцінювати наслідки реалізації управлінських рішень в умовах нечіткості інформації та невизначеності подій. Як показав аналіз публікацій з питань репутаційного ризику, застосуванню групи економіко-математичних методів щодо оцінювання репутаційного ризику достатньої уваги приділено не було.

Побудова економіко-математичної моделі оцінювання репутаційного ризику організації вимагає вирішення низки питань. По-перше, необхідно вирішити питання щодо міри ризику (вартісна оцінка збитків, відносна оцінка за допомогою коефіцієнта, вірогідність настання збитків, чи лінгвістична оцінка

рівня ризику). По-друге, обрати тип шкали для вимірювання ризику. По-третє, вибрати адекватний спосіб знаходження значень показника вимірювання ступеня ризику, що відповідає вимогам шкального гомоморфізму. Крім того, необхідно врахувати доступність вхідних даних для моделювання.

Таким чином, аналіз основних підходів до моделювання оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників дав змогу визначити:

1. У теорії та практиці ризик-менеджменту при оцінюванні репутаційного ризику найбільш розповсюджені якісні оцінки.

2. Чіткі критерії якісної оцінки репутаційного ризику та шкала оцінки відсутні.

3. Відсутність достатньої статистичної бази щодо втрат підприємствами-посередниками внаслідок погіршення ділової репутації у розрізі соціально-економічних подій різного масштабу ускладнює кількісну оцінку репутаційного ризику.

4. Застосування групи економіко-математичних методів моделювання дозволить усунути наявний суб'єктивізм та багатовизначеність у підходах, збільшити обґрунтованість оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників.

5. Для формування методики оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників необхідний підбір адекватного методу, який би відповідав вимогам об'єктивності, достовірності, доступності застосування, комплексності, а також встановлення міри репутаційного ризику, визначення шкали для вимірювання ризику, адекватного підбору способу знаходження значень ступеня ризику.

Огляд методичних основ управління репутаційним ризиком підприємств-посередників дав змогу визначити, що у сучасному ризик-менеджменті немає єдиних підходів щодо управління репутаційним ризиком. Так, Астреліна В. В. та Бондарчук П. К. [8] зазначають: «Питання доречності окремого ризик-менеджменту ділової репутації в банку вважається авторам неоднозначним, оскільки даний вид ризику є синтетичним», а, отже й управління репутаційним

ризиком повинно здійснюватися у межах управління іншими видами ризиків (кредитним, операційним, ризиком ліквідності, правовим). Рістуччі Г. [179] відмічає, що, оскільки репутація формується за межами організації, інструменти управління репутаційним ризиком мають відрізнятися від традиційних. Отже, управління репутаційним ризиком є специфічна область ризик-менеджменту.

З точки зору ризик-менеджменту, діяльність підприємства-посередника полягає у прийнятті ризику і отриманні за це відповідної компенсації (економічної вигоди). Тобто, процес управління ризиками, як правило, спрямований на забезпечення отримання підприємством-посередником відповідної винагороди за прийняття ризику і не має на меті усунення ризику. Специфіка репутаційного ризику підприємства-посередника полягає у відсутності взаємозв'язку між рівнем ризику та величиною винагороди [57, 147, 88], а, отже, управління репутаційним ризиком зводиться до його мінімізації.

Поділяючи підходи науковців щодо визначення сутності управління ризиком як сукупності методів впливу на рівень ризику [7, 37], вважаємо, що управлінням репутаційним ризиком підприємства-посередника є розробка і реалізація економічно обґрунтованих для даного підприємства рекомендацій і заходів, спрямованих на зменшення початкового рівня репутаційного ризику до прийнятного допустимого рівня.

Автори, як правило, виділяють від 3 [88, 94] до 6 [106] рівнів репутаційного ризику, оперуючи якісними характеристиками рівнів: «незначний», «помірний», «середній», «критичний», «граничний», «неприпустимий» ризик. Питання визначення прийнятного рівня репутаційного ризику підприємства-посередника на сьогодні залишається не вирішеним.

Вимоги до управління репутаційним ризиком вперше на міжнародному рівні були озвучені в банківській сфері. Документ Базельського комітету «Покращення в Базель II» (2009) [172], окрім визначення репутаційного ризику, вперше висунув вимоги до управління репутаційними ризиками: по-перше, банки повинні мати політику, спрямовану на виявлення джерел репутаційних ризиків; по-друге, процедури стрес-тестування повинні враховувати репутаційні ризики;

по-третє, повинна бути розроблена методологія визначення впливу репутаційного ризику з точки зору інших видів ризику.

Як свідчать результати дослідження Мухерджи Н., Замбуна С., Лукуса Н. [170], єдині підходи до управління репутаційним ризиком в сфері посередництва залишаються нерозробленими. В межах дослідження репутаційного ризик-менеджменту провідних європейських банків в роботі [170] проведено якісний та кількісний аналіз інформації, доступної на сайтах банків, а також їхніх річних звітів, звітів з ризик-менеджменту (Risk Management Report), звітів про стабільність (Sustainability Report), звітів з корпоративної соціальної відповідальності (CSR Report) за 2011-2012 роки. З 19 досліджених банків лише 10 визначають репутаційний ризик окремим видом ризику, 8 банків згадують про управління репутаційним ризиком як частину управління іншими ризиками: операційний ризик, пенсійний ризик, страховий ризик і ризик відповідності. У визначеннях репутаційного ризику, в основному, охоплені такі параметри ризику як: 1) ризик, пов'язаний з екологічними, соціальними питаннями чи питаннями управління; 2) ризик, пов'язаний з невиконанням очікувань зацікавлених сторін; 3) ризик, пов'язаний з розголосом негативної інформації через відносини з клієнтами. Відповідно визначених параметрів у банках побудовано й управління репутаційним ризиком. Розкриття репутаційного ризику у звітності зосереджено в основному на процесі управління, а не на величині ризику, як це характерно для інших видів банківських ризиків (кредитного, процентного, операційного, ризику ліквідності). Із співвідношення якісних та кількісних показників авторами дослідження зроблений висновок про те, що стратегію управління банки не розкривають. 10 банків розкривали, що у них є політики щодо управління репутаційним ризиком, 12 банків повідомляли, що мають комітети з управління репутаційним ризиком, у 9 банках є відповідальна особа для управління репутаційним ризиком. Лише деякі банки повідомили, що мають аудит і перевірку політики, стандартів і практики в області репутаційного ризику. Заходи і процеси, що використовуються для виявлення та оцінки репутаційних ризиків, поки не розголошуються. На підставі наведених даних можна зробити висновок

про відсутність системності в управлінні репутаційним ризиком сучасними підприємствами-посередниками.

Раскін С. Б. [173], Рістуччі Г. [179] вважають, що сучасні підходи до управління репутаційним ризиком більшою мірою реактивні, а не активні: організації та експерти, зазвичай, спрямовують свої зусилля на роботу з загрозами репутації, які вже стали явними. Це, по суті, антикризове управління, спрямоване на зменшення збитку при виникненні ризикової ситуації, а не ризик-менеджмент. Пестриковим С. А. проаналізовано особливості стихійного та планомірного управління репутаційними ризиками та зроблено висновок про те, що планомірне управління «більш перспективне, дає передбачуваний та суттєвий ефект, оскільки дозволяє оптимізувати ризики ділової репутації при одночасному вирішенні більш масштабних завдань» [106, с. 12]. Отже, пріоритетним повинним бути не антикризове управління, а ризик-менеджмент репутаційного ризику, в ході якого відбувається виявлення та оцінка ризиків потенційних, перш ніж вони отримають явну форму.

Зважаючи на складність та мінливість зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства-посередника, багатогранність джерел та можливих наслідків ризику в сфері посередництва, управління репутаційним ризиком повинно будуватися на засадах системного підходу, який «ґрунтується на припущенні, що всі явища та процеси слід розглядати в їх взаємозв'язку, враховувати вплив окремих елементів і рішень, зворотні зв'язки» [24, с. 310]. Необхідність інтеграції управління репутаційним ризиком в загальну структуру управління ризиками підприємства (ERM) усвідомлена багатьма спеціалістами з репутаційного ризик-менеджменту. Так, Ріган Л. [175, с. 190], обґрунтовує цю необхідність тим, що: 1) ERM полягає в стратегічному управлінні усіма ризиками компанії на єдиній основі; 2) пошкодження репутації зазвичай відбувається внаслідок іншої ризикової події, управління якою підпадає під процес ERM; 3) видалення репутаційного ризик-менеджменту з процесу ERM може призвести до дублювання зусиль та більш високих витрат, а також до неможливості одночасного зменшення інших ризиків компанії, що були в основі репутаційного ризику.

У світовій практиці розрізняють чотири взаємопов'язаних етапи ризик-менеджменту [24, с. 333; 146, с. 40]: ідентифікація (виявлення) ризику; кількісна та якісна оцінка (вимірювання) ризику; контроль ризику; моніторинг ризику. Саме цієї позиції дотримуються автори [24, 146] в питанні визначення складових процесу управління репутаційним ризиком.

Моделі побудови системи управління репутаційним ризиком, що пропонуються авторами публікацій, залежать від їхнього суб'єктивного бачення причин виникнення репутаційного ризику та його місця в структурі ризиків підприємства. Так, за Еклсом Р., Ньюквестом С. та Шатцем Р. [160], управління репутаційним ризиком повинно мати такі етапи: 1) вивчення репутації організації; 2) оцінка реального стану організації; 3) скорочення розриву між реальним станом організації та сприйняттям стейкхолдерами; 4) моніторинг змін у сприйнятті; 5) покладання персональних обов'язків з питань репутаційного ризику. Такого ж підходу дотримуються Заман А. [56] та Гріффін Е. [38], для яких управління репутаційним ризиком перш за все є контролем за сприйняттям організації стейкхолдерами.

В основі підходу Пестрикова С. А. [105] до процесу управління репутаційним ризиком лежить виділення стратегічних контурів управління репутаційним ризиком організації відповідно до складових репутації. Процес управління репутаційним ризиком, за твердженням Пестрикова С. А., повинен мати такі етапи: 1) підготовка експертного дослідження (формулювання мети та підбір експертів); 2) проведення експертного дослідження (отримання експертних оцінок та приведення результатів в форму, зручну для прийняття управлінських рішень); 3) оцінка репутаційного ризику (розрахунок інтегрального показника, побудова профілю стратегічного управління репутаційними ризиками); 4) розробка програми дій з оптимізації рівня репутаційного ризику (визначення контурів впливу, що підлягають управлінським діям та вибір заходів щодо оптимізації репутаційного ризику); 5) реалізація програми оптимізації рівня репутаційного ризику (реалізація заходів та контроль ефективності їх проведення).

Reputation Institute, що пропонує клієнтам по всьому світу власну систему оцінки та управління репутацією, виділяє такі етапи управління репутаційним ризиком: вивчення та первинне вимірювання ризику; налагодження параметрів вивчення та управління; інтеграція в системи бізнес-планування; крос-функціональна реалізація та звітність; повна інтеграція з довгостроковою стратегією та бізнес-плануванням [177].

Основні вимоги до системи управління ризиком репутації, викладені в Методичних рекомендаціях щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України (далі Методичні рекомендації) [89], на наш погляд, прийнятні до застосування не тільки банками, але й іншими підприємствами-посередниками. Методичні рекомендації містять як загальні підходи (стосовно етапів ризик-менеджменту, розподілу повноважень, вимоги щодо комплексності системи ризик-менеджменту, систематичності здійснення аналізу та контролю ризиків), так і специфічні, що стосуються саме репутаційного ризику:

- врахування у політиці та положеннях організації стандартів роботи з клієнтами та іншими зовнішніми сторонами, роботи з інформацією та наймання персоналу із відповідною позитивною репутацією;
- необхідність розробки інформаційної системи управління щодо моніторингу уразливості всіх видів діяльності організації до ризику репутації;
- контроль за репутацією клієнтів для уникнення контактів із клієнтами із незадовільною репутацією;
- необхідність проведення регулярного моніторингу повідомлень засобів масової інформації про організацію, пов'язані з ним структури та клієнтів з метою вжиття відповідних заходів, спрямованих на підтримання та відновлення позитивної репутації організації та її іміджу.

Багатогранність репутаційного ризику вимагає безперервності процесу управління. Першим кроком Риган Л. пропонує визначити стратегію управління репутаційним ризиком [175, с. 189] та визначитися з питаннями: 1) мета управління репутаційним ризиком; 2) сутність репутації та репутаційного ризику

та можливості їх вимірювання; 3) можливості інтеграції репутаційного ризику до існуючої структури ERM; 4) розподіл повноважень та відповідальності у процесі управління репутаційним ризиком; 5) визначення зацікавлених сторін та їхніх очікувань щодо організації. Стратегічна складова управління репутаційним ризиком організації, як правило, відсутня у підходах вітчизняних та російських авторів. Нами узагальнено існуючі підходи щодо організації процесу управління репутаційним ризиком підприємства та представлено на рис. 1.10.

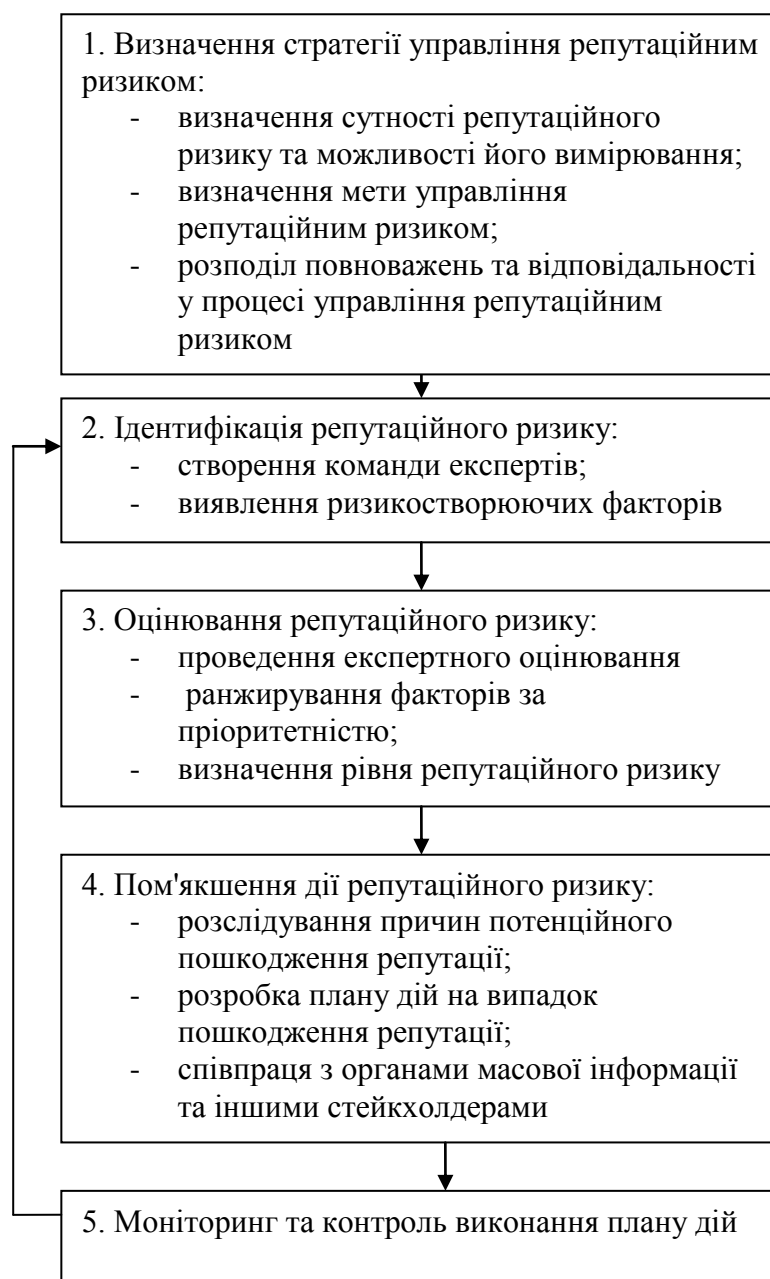


Рис. 1.10. Узагальнена схема процесу управління репутаційним ризиком підприємства (узагальнено автором)

На етапі ідентифікації репутаційного ризику, за Ріган Л., доцільне визначення організацією своєї схильності до ризиків. Важливим компонентом ефективного виявлення ризиків є створення команди досвідчених експертів з працівників та керівників фірми, яка зможе виявляти ризикостворюючі фактори як на рівні фірми, так і на більш загальних рівнях (галузі, країни). В центрі уваги процесу ідентифікації, за Ріган Л., мають бути ризики, які становлять серйозну проблему для репутації фірми у разі виникнення ризикової події. Відсутність стандартного переліку ризикостворюючих факторів значно збільшує трудомісткість процесу ідентифікації репутаційного ризику, вимагаючи роботи експертної групи.

На наш погляд, економіко-математична модель, побудована на обґрунтованому переліку ризикостворюючих факторів, сприятиме безперервності процесу управління репутаційним ризиком, дозволить відмовитися від періодичної експертної оцінки, формуватиме цілісний образ репутаційного ризику, необхідний для адекватної оцінки ситуації особою, що приймає управлінське рішення.

На етапі оцінювання ризику авторами, як правило, пропонується проводити ранжирування факторів за пріоритетністю. За відсутністю чіткої методики оцінювання репутаційного ризику підприємства, зокрема, підприємства-посередника, побудованої з використанням різних математичних методів і моделей, особа, що приймає рішення стосовно зниження рівня репутаційного ризику, не має обґрунтованого переліку варіантів управлінських рішень та не може оцінити наслідки їхньої реалізації. Отже, й рішення можуть бути суб'єктивними, необґрунтованими та не найбільш оптимальними відповідно до завдання мінімізації репутаційного ризику.

Етап пом'якшення дії репутаційного ризику найбільш детально представлений у джерелах з питань управління репутаційним ризиком [38, 56, 166, 175]. Кожен автор наводить власні рекомендації відносно заходів, які організація може вжити, але більшість пропонованих заходів лежить у області антикризового управління, а не ризик-менеджменту. Так, увага авторів, як правило, фокусується на зв'язках організації із засобами масової інформації і з

ключовими зацікавленими сторонами, а також на розслідуванні причин потенційного пошкодження репутації та розробці плану дій на випадок, якщо потенційні події відбудуться. Основним методом зниження репутаційного ризику, який рекомендується авторами, є уникнення ризику, що полягає у відмові від співпраці підприємства з контрагентами із пошкодженою діловою репутацією. Інші традиційні методи управління ризиками (лімітування, диверсифікація, резервування, передача ризику) не розглядаються, що пов'язано, з одного боку, із специфікою репутаційного ризику, з іншого – із складністю його кількісної оцінки.

На заключному етапі процесу управління репутаційним ризиком здійснюється контроль, моніторинг та комунікації між ланками управління. Завдання цього етапу для керівництва полягає у тому, щоб переконатися, що процес управління репутаційним ризиком: а) зрозумілий на усіх організаційних рівнях; б) відбувається відповідно до розроблених заходів; в) привертає належну увагу виконавців. Звичайно, навколишнє середовище фірми і внутрішня ситуація фірми постійно змінюються, змінюється вплив ризикостворюючих факторів на репутаційний ризик. Таким чином, процес управління репутаційним ризиком підприємства-посередника повинен контролюватися і періодично оновлюватися, так, щоб воно було готове протистояти репутаційному ризику.

Проведений аналіз літературних джерел свідчить про те, що об'єкт управління репутаційного ризик-менеджменту на сьогодні слабо структурований, про що свідчить суб'єктивізм, розмитість, нечіткість у поглядах на поняття репутаційного ризику; невизначеність щодо причин його виникнення; використання для оцінки ризикової ситуації якісних параметрів, що являють собою нечіткі величини (рис. 1.11). Крім того, сьогодні обмежені статистичні дані щодо впливу репутаційного ризику на стан та результати діяльності підприємств, не накопичений досвід управління репутаційним ризиком, відсутні єдині підходи щодо формування системи управління ним. Слабка структурованість предметної області репутаційного ризику організації, складний і динамічний характер соціально-економічних процесів, наявність великої кількості факторів, що впливають на хід таких процесів, мінливість зовнішнього середовища,

виникнення абсолютно нових ситуацій — всі ці обставини обумовлюють необхідність підбору адекватного методу оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника.



Рис. 1.11. Ознаки слабоструктурованості предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника» (авторська розробка)

Розробка економіко-математичної моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника сприятиме досягненню системності та безперервності процесу управління ним, скорочення часу на оцінювання рівня ризику та прийняття рішень, підвищення їхньої якості.

1.3. Концепція моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників

За результатами аналізу, проведеного в підрозділах 1.1 та 1.2 нами визначено такий перелік питань стосовно управління репутаційним ризиком

підприємства-посередника, що потребує вирішення шляхом підбору адекватного інструментарію:

- уточнення поняття «репутаційний ризик підприємства-посередника»;
- встановлення відсутніх логічних зв'язків предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника»;
- отримання формального опису системи відносин між факторами репутаційного ризику організації, необхідного для розуміння і пояснення механізму явищ і процесів у ній та побудова концептуальної моделі предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника»;
- визначення і впорядкування факторів репутаційного ризику підприємства-посередника;
- побудова моделі оцінювання рівня репутаційного ризику підприємства-посередника;
- прогнозування тенденції зміни репутаційного ризику, визначення керованих факторів репутаційного ризику підприємства-посередника на підставі адекватної моделі управління репутаційним ризиком;
- визначення переліку управлінських впливів на репутаційний ризик підприємства-посередника;
- розробка варіантів стратегій управління репутаційним ризиком підприємства-посередника.

Слабоструктурованість предметної області (ПО) «Репутаційний ризик підприємства-посередника» унеможливорює використання експертних та емпіричних знань у якості джерела знань про сутність та природу репутаційного ризику як економічної категорії. Отже, для вирішення поставленого завдання нами було вирішено задіяти об'єктивізовані знання, що містяться у книгах та статтях, нормативних документах, інших базах знань. Перевагами використання об'єктивізованих знань є їхня доступність, а також форма викладення, що полегшує введення в базу знань.

Оскільки система наукових понять визначає структуру знання про об'єкт і способи його опису, а система термінів корелює з системою понять, вважаємо

доцільним при вирішенні питання про уточнення змісту терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» використовувати моделювання максимально повної структури наукового знання про об'єкт дослідження.

Для формування бази знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» пропонується застосувати онтологічний підхід, який трактується як різновид системного підходу, заснований на формуванні знань. Запропонований підхід надає цілісний, системний погляд на предметну область дослідження, дозволяє відновити відсутні логічні зв'язки предметної області.

Згідно з онтологічним підходом така ПО сприймається як сукупність взаємопов'язаних понять з їх специфічними атрибутами і властивостями, що має складну багаторівневу ієрархічну будову. Процес пізнання ПО, який здійснюється на основі онтологічного підходу, є її структуризацією. Структуризація ПО – це початковий етап синтезу моделі, що підготовлює формалізацію і передуює їй. Вважається, що на даний час етап структуризації є, в принципі, не формалізованим, тобто, може виконуватися тільки експертом.

Результатом структуризації ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» для всіх учасників процесу управління репутаційним ризиком повинна стати побудова єдиної понятійної системи та опис відносин, що виникають між окремими об'єктами ПО.

Найбільш придатною моделлю представлення знань, на наш погляд, є модель зростаючих пірамідальних мереж (ЗПМ), яка дає змогу не тільки розпізнавати окремі поняття, але й структурувати їхні взаємозв'язки, адже саме вивчення зв'язків терміну «репутаційний ризик» з іншими термінами бази знань дасть змогу визначити природу репутаційного ризику як економічної категорії. Попри існуючу аналогію між основними процесами, що мають місце в зростаючих пірамідальних мережах і нейронних мережах, вирішальною перевагою ЗПМ є той факт, що її структура формується цілком автоматично у залежності від даних, що вводяться. Крім того, корисними у межах дослідження якостями ЗПМ є відсутність необхідності введення апріорної надмірності мережі

та незалежність процесу навчання від визначеної конфігурації мережі. Ще однією перевагою ЗПМ є можливість представлення узагальнених знань у вигляді правил чи понять, що неможливо зробити за допомогою нейронних мереж.

Побудова ЗПМ забезпечує автоматичне встановлення асоціативної близькості між об'єктами за загальними елементами їхніх описів. Алгоритм побудови ЗПМ був детально викладений у роботах Ващенко Н. Д. та Гладуна В. П. [19, с. 22], Величка В. Ю. [20, с. 51-53]. Методологія побудови бази знань менеджменту систем розкрита в роботі Семенчі І. Є. та Ковальчука К. Ф. [115, с. 89-97].

Пірамідальні мережі орієнтовані на обробку фіксованих значень ознак об'єктів. У нашому дослідженні при побудові мережі в базі знань вхідною інформацією є імена окремих об'єктів ПО та набори значень ознак (рецептори), які їх описують. При послідовному введенні в мережу нових об'єктів формуються концептори – спеціальні вершини, які відповідають перетинам множини рецепторів різних об'єктів, а також самим описам об'єктів. Таким чином, при побудові мережі формуються кон'юнктивні класи об'єктів, тобто, здійснюється класифікація без учителя.

Інструментом реалізації методу (теоретичної концепції) ЗПМ є система інтелектуального аналізу даних CONFOR (*Concept Formation*) [121], яка призначена для вирішення завдань виділення закономірностей, класифікації, діагностики й прогнозування. Система CONFOR не є предметно-орієнтованою. Її перевагою є можливість застосування для аналізу даних в будь-якій ПО за умови, що дані представлені як множина описів об'єктів у вигляді набору значень ознак.

За кожним із специфічних понять управління репутаційним ризиком з наявних джерел необхідно зібрати існуючі визначення термінів, які будуть використані у якості експертної бази для отримання узагальнених термінів. Система CONFOR дає можливість виділення суттєвих значень за кожним терміном для формування узагальнених визначень специфічних термінів управління репутаційним ризиком.

Кожному терміну v_i в розрахунках відповідає множина ознак $A(v_i) = \{a_i, a_n, \dots, a_N\}$, де a_n – деяка ознака терміна, N – кількість ознак в описі терміна. Вага ознаки $p_{a_n}^{v_i}$ в описі терміна v_i розраховується так [117, с. 137]:

$$p_{a_n}^{v_i} = \frac{1}{|A(v_i)|} \quad (1.5)$$

Величина кількісного значення ваги ознаки у визначенні терміна свідчить про однозначність точок зору експертів на цей термін: чим вище значення ваги слова, тим воно частіше вживається в експертних визначеннях. Формулювання узагальнених визначень специфічних термінів управління репутаційним ризиком на основі суттєвих ознак дасть можливість усунути суб'єктивізм та багатовизначеність термінології ПО.

Наступним завданням при дослідженні змісту терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» є опис відносин між цим терміном та найбільш вживаними термінами ПО. Для відновлення відсутніх логічних зв'язків ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» доцільна побудова графів подібності за окремими термінами бази знань. Це дозволить розширити уявлення про окремі поняття, провести аналіз прямих та опосередкованих зв'язків між терміном «репутаційний ризик» та найбільш вживаними термінами бази знань та утворити граф подібності суміжних термінів бази знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника».

При побудові графів подібності доцільно враховувати суттєві зв'язки між термінами бази знань ПО. Семенчею І. Є. в роботі [116, с. 160] обґрунтовано можливість визначення таких зв'язків за допомогою відношень подібності теорії розпізнання образів. Між всіма термінами бази знань запропоновано знаходити відношення подібності за формулою [115, с. 96]:

$$\eta_{v_j}^{v_i} = \sum_{a_n \in (A(v_i) \cap A(v_j))} p_{a_n}^{v_i}, \quad (1.6)$$

де $\eta_{v_j}^{v_i}$ – ступінь подібності терміна v_i до терміна v_j .

Згідно з теорією розпізнавання образів при наявності перетину простору ознак об'єктів (у нашому дослідженні термінів ПО) відношення подібності (1.6) є метричною мірою близькості об'єктів, отже використання відношень подібності дозволить обґрунтовано впорядкувати терміни ПО за ознакою подібності.

Подальше розширення уявлення про предмет дослідження можливе на підставі аналізу когнітивних зв'язків терміна з іншими термінами бази знань. Оскільки в ЗПМ при додаванні нових об'єктів не виникає необхідності виконувати операції пошуку й перебудови мережі за всіма уведеними об'єктами, для подальшої розбудови бази знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» у дослідженні задіяно не тільки специфічні терміни, пов'язані з управлінням репутаційним ризиком організації, але й терміни з вже існуючих баз знань з питань управління. На наш погляд, на сьогодні єдиною придатною для використання у дослідженні є об'єктивно побудована та впорядкована база знань менеджменту систем, розроблена Семенчею І. Є. [114]. Побудова логічних ланцюгів у базі знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» дозволить дослідити природу репутаційного ризику як економічної категорії, а також побудувати базовий тезаурус ПО для формування у користувачів єдиного і цілісного, системного уявлення про репутаційний ризик, виділення істотних знань про складові репутаційного ризику підприємства-посередника.

Тезаурус можна розглядати як модель термінологічної системи, що є відображенням предметної області, тобто концептуальну модель предметної області. Тезаурус ПО, за [30, с. 465], має вигляд:

$$Ts = \langle V, R \rangle, \quad (1.7)$$

де V – множина термінів,

R – множина відносин між термінами.

У якості відносин обрано відносини подібності (див. (1.6)).

Для виділення множини факторів, що впливають на величину репутаційного ризику організації, зокрема, підприємства-посередника, на сьогодні ми не маємо можливості застосувати статистичні методи (метод головних компонент, факторного аналізу, багатовимірної шкалювання) та нейромережеві технології, які широко задіяні у інших дослідженнях та для реалізації яких розроблено велику кількість інформаційних систем. Причиною є відсутність статистичної бази щодо втрат підприємств внаслідок погіршення ділової репутації. Таким чином, при виділенні та ранжируванні ризикотворюючих факторів більш доречними є експертні методи.

Зважаючи на виявлені в п.1.2 недоліки методів експертної оцінки впливу ризикотворюючих факторів, пропонуємо застосувати об'єктно-структурний підхід, заснований на виділенні базових структурних ознак та відносин між ними [77, с. 71].

Системність, притаманна обраному в даному дослідженні підходу, навпаки, дасть змогу об'єктивно виділити усі значущі ризикотворюючі фактори. Використання ступеню подібності як показника сили взаємозв'язку факторів дасть можливість об'єктивно оцінити силу впливу окремих факторів на репутаційний ризик підприємства-посередника, а також вирішити проблему формалізації кількісних залежностей факторів.

Згідно з теорією графів, найсильніший зв'язок виникає між суміжними вершинами у замкнутому ланцюгу орієнтованого графу [150, с. 13]. Отже, завдання формування переліку ризикотворюючих факторів полягає у пошуку термінів, що мають двосторонні $\eta_{v_j}^{v_i}$ з терміном «репутаційний ризик». Як визначено вище, $\eta_{v_j}^{v_i}$ є мірою близькості об'єктів ПО, а, отже, чим більше значення $\eta_{v_j}^{v_i}$, тим більшою є сила зв'язку між об'єктами.

Абстрактність, пов'язана з використанням термінів, сприятиме виділенню переліку факторів, не залежного від стану конкретного підприємства-посередника та його зовнішнього оточення у конкретний період часу, тобто в результаті ми сформуємо універсальний перелік ризикотворюючих факторів, об'єктивно проранжований за величиною сили впливу. Визначення напрямку впливу

факторів на величину репутаційного ризику зробимо шляхом самостійної експертної оцінки.

Для подальшої розбудови методики оцінювання рівня репутаційного ризику підприємства-посередника необхідне визначення послідовності етапів оцінювання репутаційного ризику та розроблення системи показників оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника у розрізі окремих параметрів з урахуванням особливостей функціонування підприємств-посередників з використанням класичних математичних методів, методів економічного аналізу, методів експрес-опитування та спостереження.

Прийняття рішень з управління репутаційним ризиком підприємства-посередника ускладнене у зв'язку із слабоструктурованістю ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника», складним і динамічним характером соціально-економічних процесів, наявністю великої кількості факторів, що впливають на хід таких процесів, мінливістю зовнішнього середовища, виникненням абсолютно нових ситуацій.

У силу цих особливостей при прийнятті рішень в такій ПО підходи імітаційного моделювання, орієнтовані на використання кількісних об'єктивних оцінок, і методи традиційної теорії прийняття рішень, що спирається на методи вибору кращої альтернативи з безлічі чітко сформульованих альтернатив, виявляються недостатніми. Матеріал, на основі якого приймаються рішення в області управління репутаційним ризиком підприємства, неминуче містить істотну частку якісних, нечітких, суб'єктивно оцінених даних і, по суті, є поданням знань експерта (або групи експертів) про ситуацію, яка описує проблемну область. Всі ці обставини обумовлюють необхідність запропонувати застосування методів когнітивного моделювання для дослідження та управління репутаційним ризиком організації, зокрема, підприємства-посередника. Зазначені методи базуються на принципах системного аналізу інформації про соціально-економічні процеси і потенційно можливі стратегії управління ними.

Методологія когнітивного моделювання [1-3, 12, 16, 34, 47, 50, 57, 60, 68, 69, 73, 79, 82, 83, 103, 149], що розроблялась для досліджень таких складних

систем, як соціально-економічні, екологічні, політичні, дає можливість об'єднання підходів, прийомів, методів різних дисциплін у систему методів, необхідних для вирішення комплексу задач:

- ідентифікації об'єкта у вигляді когнітивної моделі (карти);
- аналізу шляхів і циклів когнітивної моделі;
- сценарного аналізу та розробки можливих стратегій розвитку системи;
- розв'язання оберненої задачі (пошуку керуючих рішень, що забезпечують бажану стратегію розвитку);
- вирішення завдань реалізації, спостережуваності, керованості, оптимізації, прогнозування.

Головною перевагою пропонованого підходу когнітивного моделювання є можливість систематичного якісного або змішаного (а не тільки кількісного) обліку віддалених наслідків прийнятих рішень і виявлення побічних ефектів, які можуть перешкодити реалізації рішень, і які важко оцінити інтуїтивно при великому числі факторів і різноманітні численних шляхів взаємодії між ними.

Особа, що приймає рішення, часто використовує якісні оцінки типу: «мало», «багато», «досить близько», «досить багато», «занадто повільно» і т. ін. У цій ситуації природним представляється використання нечітких понять і експертних оцінок в моделі оцінки та управління. Крім того, для зручності користувача діалог з моделлю також повинен відбуватися з використанням нечітких категорій.

Обрання інформаційної системи моделювання слабо структурованої ситуації визначається компромісом між точністю, адекватністю моделі ситуації та часом і трудомісткістю її створення. На сьогодні поширеними у дослідженнях із застосуванням когнітивної методології є системи Decision Explorer [73], «AIDOS» [80], «Ситуация» [84], «Компас» [74], «Канва» [72], «ИГЛА» [67], «КУРС» [2]. Для моделювання нами обрано систему аналізу ситуацій та підтримки прийняття рішень на основі когнітивних карт «Канва» (далі система «Канва»), перевагами якої є можливість врахування поточного стану об'єкта управління, налаштування ваги зв'язку між факторами, проведення додаткових експертних процедур з метою зменшення суб'єктивізму когнітивної моделі.

Система «Канва» побудована на математичному апараті нечіткої логіки. Нечітка логіка є зручним інструментом, що дозволяє користувачу, який не є фахівцем з математичного моделювання, встановити логічні зв'язки між пояснюючими та залежними змінними у фінансово-економічних системах, користуючись виразами природної мови, та здійснити математично-обґрунтований аналіз та прогнозування розвитку цих систем. Систему «Канва» вже було успішно застосовано в широкому колі наукових досліджень [25, 47, 55, 60].

З використанням технології когнітивного моделювання пропонується вирішити наступні завдання дослідження:

- отримання формального опису системи відносин між факторами репутаційного ризику організації (когнітивної карти), необхідного для розуміння і пояснення механізму явищ і процесів у ній;
- дослідження структурних властивостей системи, відображеної когнітивної картою, аналіз стійкості її поведінки до структурних змін і різних впливів внутрішнього і зовнішнього середовища;
- моделювання можливих сценаріїв розвитку системи та їх подальший аналіз з використанням методів сценарного аналізу.

Для обґрунтування вибору управлінських впливів при розробці сценаріїв пропонується застосувати метод імпульсного моделювання.

Зовнішній імпульс в момент t – сукупність збурень $Q(t) = \{Q_v(t), v \in V\}$.

Моделлю імпульсного процесу є кортеж:

$$\langle \Phi, Q, A \rangle,$$

де Φ – векторний функціональний граф;

$Q = Q(t_n)$ – послідовність збурюючих дій;

A – правило зміни параметрів.

У загальному випадку імпульсний процес може підпадати під дії зовнішніх імпульсів у будь-який момент часу. У такому разі вважатимемо, що $q_j(t)$ являє

собою зовнішній імпульс чи зміну у вершині v_j , в момент t ($q_j(t)$ додається до значення вершини v_j). Таким чином, повна формула для імпульсного процесу буде мати такий вигляд:

$$v_i(t+1) = v_j(t) + q_j(t+1) + \sum_{j=1}^n s(v_j, v_i) p_j(t), \quad i = 1, 2, \dots, k.$$

Початкові умови слід задавати значенням $q_j(t)$ для всіх j . Отже, імпульсний процес моделює вплив на певні характеристики репутаційного ризику підприємства-посередника з боку керуючої системи і дозволяє аналізувати динаміку рівня репутаційного ризику та стану параметрів репутаційного ризику залежно від управлінських імпульсів.

Дослідження динаміки репутаційного ризику підприємства-посередника за допомогою когнітивної моделі вимагає побудови сценарію його поведінки. Сценарієм \mathfrak{R} поведінки об'єкта з позицій особи, що приймає рішення є послідовність пар $(I(t_n), t_n)$, сформована відповідно до правила вибору A :

$$\mathfrak{R} = \mathfrak{R}\{(I(t_n), t_n) | t_n \in A\} \text{ при } n = 0, 1, \dots, N; t_0 = 0,$$

де N – глибина сценарію;

$T = t_N$ – горизонт прогнозу.

Сценарний аналіз репутаційного ризику підприємства-посередника передбачає моделювання розвитку ситуації при різних керуючих впливах та порівняльний аналіз прогнозів розвитку ситуації, їхні кількісне та якісне оцінювання з метою вибору кращої стратегії управління репутаційним ризиком. Система «Канва» дозволяє оцінити послідовність і правдоподібність складених сценаріїв і в разі необхідності усунути комбінації фіналів, які неймовірні або неможливі, а також оцінити отримані сценарії з погляду досягнення цілей. Сценарне дослідження різних стратегій досягнення мети здійснюється в інформаційній системі «Канва» в підсистемі порівняння сценаріїв розвитку ситуації. Ця підсистема забезпечує можливість парного порівняння та аналізу

двох будь-яких сценаріїв розвитку ситуації. На підставі аналізу користувачем вибираються найбільш прийнятні сценарії управління.

Отже, нами обґрунтовано вибір інструментів моделювання і методів для використання в оцінюванні та управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника відповідно до особливостей предметної області дослідження та визначена послідовність процесу, тобто розроблена концепція моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника (рис. 1.12).

Таким чином, дослідження проводитиметься відповідно до класичних етапів когнітивного моделювання.

На першому етапі проведене вивчення наявних відомостей про репутаційний ризик організації, існуючих підходів до його оцінки та управління, зроблені висновки щодо актуальності поглибленого дослідження репутаційного ризику організації, висунуто гіпотезу про керованість репутаційного ризику організації, обрано методи дослідження та обґрунтовано інструментарій розв'язання задачі моделювання оцінювання та управління репутаційного ризику підприємств-посередників.

На етапі структуризації ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» будуть сформульовані узагальнені визначення специфічних термінів щодо управління репутаційним ризиком та відновлені відсутні логічні зв'язки ПО, розширене поняття про об'єкт дослідження. Далі буде побудовано концептуальну модель репутаційного ризику підприємства-посередника, визначено та впорядковано фактори впливу на репутаційний ризик організації.

На етапі когнітивного моделювання буде проведено параметризацію когнітивної моделі (визначені шкали значень факторів, сили та напрями взаємного впливу факторів) та побудовано когнітивну карту репутаційного ризику організації. Визначення переліку факторів та сили їхнього впливу на репутаційний ризик дозволить побудувати модель оцінки рівня репутаційного ризику підприємства-посередника. Шляхом вирішення прямої задачі когнітивного моделювання буде проведено прогнозування тенденцій зміни репутаційного ризику та сформовано перелік управлінських впливів на репутаційний ризик підприємства-посередника.

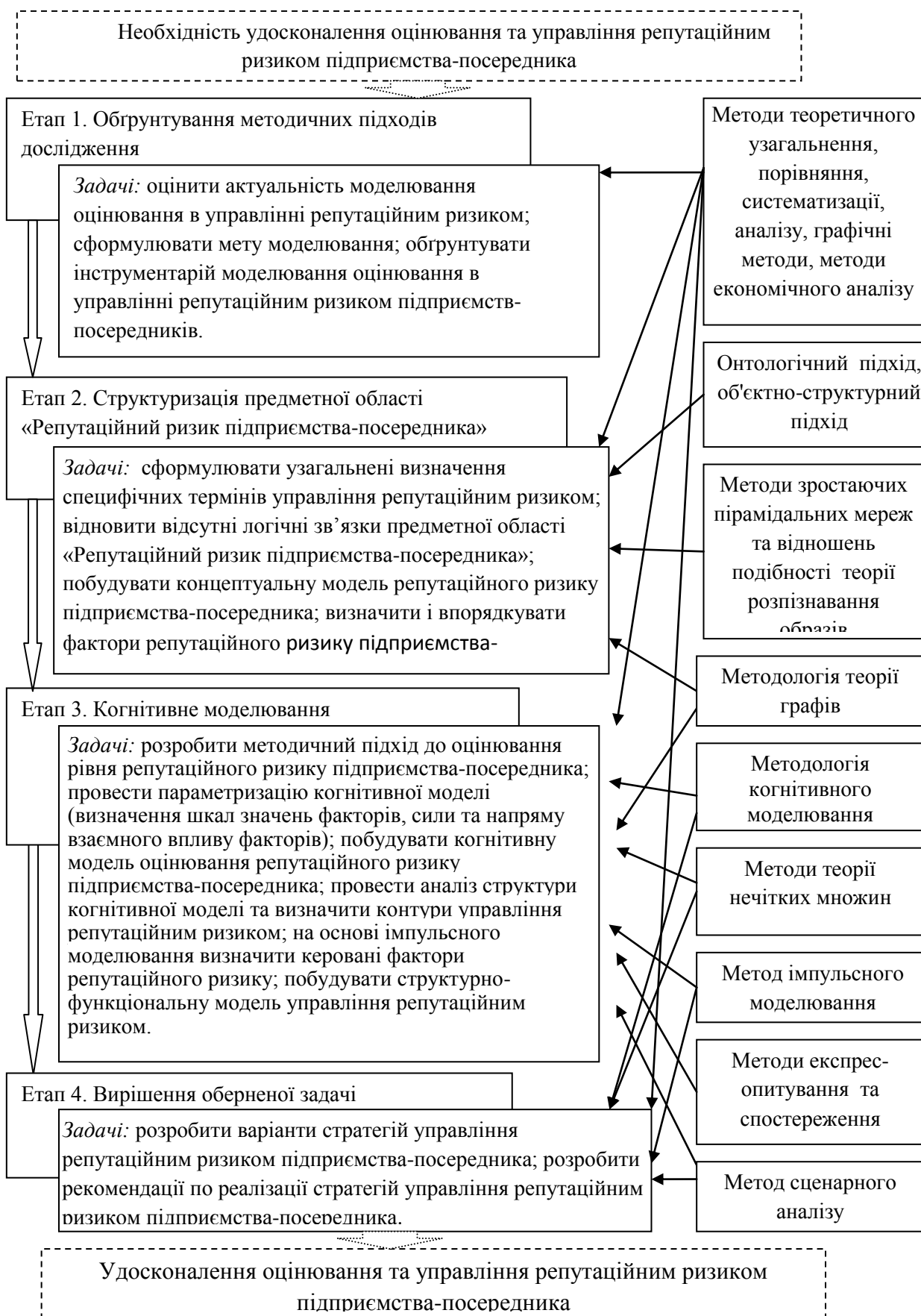


Рис. 1.12. Концепція моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника (авторська розробка)

На останньому етапі когнітивного моделювання в рамках вирішення оберненої задачі буде розроблено варіанти стратегій управління репутаційним ризиком підприємства-посередника та надано рекомендації по їх реалізації.

Отже, в підрозділі обґрунтовано вибір інструментів для використання в оцінюванні та управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників та узагальнено їх в методику щодо моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком.

Висновки до розділу 1

За результатами аналізу, проведеного у першому розділі дисертаційної роботи, можна зробити такі висновки:

1. За умов зростання конкуренції, спричиненого посиленням цінового тиску як з боку постачальників ресурсів, так і з боку споживачів, інтеграцією України до міжнародних торговельних відносин та світового фінансового ринку в діяльності підприємств-посередників особливого значення набуває удосконалення управління репутаційним ризиком.

2. Природа репутаційного ризику як економічної категорії на сьогодні недостатньо досліджена, а для підходів щодо визначення поняття репутаційного ризику організації характерні суб'єктивізм та багатовизначеність. Існуючі на сьогодні підходи не дають вичерпного об'єктивного переліку ризикостворюючих факторів репутаційного ризику та не містять їх впорядкування. Не дослідженим залишається питання про наслідки для підприємств-посередників ситуацій збільшення рівня репутаційного ризику.

3. На підставі аналізу наявних джерел запропоновано визначення поняття репутаційного ризику підприємства-посередника як ризику погіршення фінансового стану та згортання діяльності підприємства-посередника внаслідок пошкодження ділової репутації, спричиненого негативним сприйняттям

клієнтами, контрагентами, акціонерами та іншими зацікавленими особами його результатів та практики ведення діяльності.

Для уточнення визначення поняття репутаційного ризику підприємства-посередника необхідне виділення об'єктивним шляхом ряду ознак репутаційного ризику та дослідження зв'язків репутаційного ризику з іншими поняттями предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника».

4. Серед основних підходів, які застосовуються у теорії та практиці ризик-менеджменту щодо оцінювання репутаційного ризику, переважають якісні. Найбільш розповсюдженим є метод експертних оцінок. Сучасні якісні методики не відрізняються комплексністю, відсутні або необґрунтовані контрольні значення індикаторів, критерії виділення рівнів репутаційного ризику на сьогодні не обґрунтовані. Отже, чіткі критерії якісної оцінки репутаційного ризику та шкала оцінки відсутні. Кількісна оцінка репутаційного ризику ускладнена відсутністю достатньої статистичної бази щодо втрат підприємствами-посередниками внаслідок погіршення ділової репутації у розрізі соціально-економічних подій різного масштабу. Група економіко-математичних методів в даних дослідженнях залишилась недостатньо задіяною, що спричинило суб'єктивізм та багатовизначеність у підходах, відсутність об'єктивного впорядкованого переліку ризикостворюючих факторів репутаційного ризику, а також необґрунтованість сучасних методик оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників. На сьогодні не вирішеним залишаються питання щодо встановлення міри репутаційного ризику, визначення шкали для вимірювання ризику, адекватного підбору способу знаходження значень ступеня ризику.

Актуальним та невирішеним для методики оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників залишається підбір адекватного методу, який би відповідав вимогам об'єктивності, достовірності, доступності застосування, комплексності.

5. Метою управління репутаційним ризиком підприємства-посередника є мінімізація рівня репутаційного ризику. Питання визначення прийнятного рівня репутаційного ризику підприємства-посередника на сьогодні залишається не вирішеним.

6. Управління репутаційним ризиком підприємства-посередника сьогодні не відповідає вимогам системності та безперервності. Сучасне управління репутаційним ризиком по суті є антикризовим управлінням, направленим на зменшення збитку при виникненні ризикової ситуації, а не ризик-менеджментом.

7. Економіко-математичні моделі в процесі прийняття управлінських рішень стосовно репутаційного ризику підприємства-посередника на сьогодні практично не задіяні, що є причиною збільшення витрат часу на оцінювання ризику та прийняття рішень, крім того, суб'єктивізму та недостатньої обґрунтованості рішень.

Таким чином, для досягнення системності та безперервності процесу управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, скорочення часу на оцінювання рівня ризику та прийняття рішень, підвищення їхньої якості необхідна розробка економіко-математичної моделі оцінювання репутаційного ризику.

7. Розроблено концепцію моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-посередника, яка базується на побудові моделей представлення знань, розпізнавання образів, когнітивному моделюванні, що дозволяє об'єктивно оцінити рівень репутаційного ризику та розробити управлінські рішення щодо його зниження та є основою вдосконалення теоретико-методичної бази управління репутаційним ризиком. Процес моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників складається з чотирьох основних етапів: обґрунтування методичних підходів дослідження, структуризація предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника», когнітивне моделювання, вирішення оберненої задачі.

Результати досліджень, представлені у розділі 1, опубліковано в працях [126, 128, 131, 132, 135, 139, 140, 141].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСЕРЕДНИКІВ

2.1. Концептуальна модель репутаційного ризику підприємства-посередника

Для вирішення задачі моделювання оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника необхідне з'ясування змісту та природи репутаційного ризику як економічної категорії та встановлення переліку ризикоутворюючих факторів, що формують його рівень.

На першому кроці структуризації ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» нами було визначено терміни, які використовуються при дослідженні об'єктів і процесів, що є складовими управління репутаційним ризиком підприємства-посередника. До глосарію включено основні соціально-економічні та загальнонаукові терміни менеджменту, запропоновані Семенчею І. Є. в роботі [114], та найбільш вживані терміни стосовно управління репутаційним ризиком: ділова репутация, імідж, бренд, гудвіл, довіра, досвід, очікування, зацікавлена особа (стейкхолдер), корпоративна культура, репутаційний ризик. Обсяг глосарію – 214 термінів.

Наступним кроком дослідження було виведення за допомогою системи інтелектуального аналізу даних CONFOR суттєвих значень за кожним терміном та формування узагальнених визначень специфічних термінів управління репутаційним ризиком. Вага ознаки $p_{a_n}^{v_i}$ в описі терміна v_i розраховувалась за формулою (1.5).

За результатами обробки вхідної інформації, складеної з 53-х наявних визначень терміну «репутаційний ризик», найбільш суттєвими ознаками стали: організація ($p=0,52$), ризик ($0,50$), клієнт ($0,42$), негативний ($0,38$), контрагент ($0,29$), втрата ($0,29$), репутація ($0,29$), фінансовий ($0,25$),

потенційний (0,21), вплив (0,21), дія (0,21), виникає (0,19), приводить (0,19), сприйняття (0,19), результат (0,19), діяльність (0,19), капітал (0,17), дохід (0,17), зниження (0,17), спроможність (0,15), акціонер (0,15), послуга (0,15), подія (0,15), внаслідок (0,15), зацікавлена особа (0,15).

Зразок вхідної інформації по терміну «репутаційний ризик» та уривок бази даних після обробки системою CONFOR наведено в додатку В.

Виявлені суттєві ознаки дають змогу визначити репутаційний ризик як ризик потенційних фінансових втрат капіталу та доходу організації, зменшення спроможності проводити діяльність внаслідок зниження репутації, спричиненого негативним сприйняттям клієнтами, контрагентами, акціонерами та іншими зацікавленими особами результатів, практики ведення діяльності, та окремих подій, пов'язаних з організацією.

На наш погляд, визначення репутаційного ризику повинно, розкриваючи сутність терміна, давати пояснення того, які причини призводять до певних наслідків в роботі організації та спонукають менеджмент до певних дій. Згідно з методикою об'єктно-структурного аналізу предметної області знання, поданих в роботі [27, с. 95], термін «репутаційний ризик» можна віднести до страти «ЧОМУ-знання», призначенням якої є причинно-наслідковий аналіз, адже запропоноване визначення репутаційного ризику свідчить про приналежність поняття до різновидів ризику та вказує на:

- джерела загрози (практика ведення та результати діяльності, окремі події, пов'язані з організацією);
- наслідки загрози (потенційні фінансові втрати капіталу та доходу організації, зниження спроможності проводити діяльність).

За результатами обробки вхідної інформації, складеної з 20-х наявних різних визначень терміну «бренд», найбільш суттєвими ознаками стали: товар 0,40; споживач 0,35; образ 0,25; торгова марка 0,45; компанія 0,25; знак 0,25; імідж 0,20; свідомість 0,20; продукт 0,20; послуга 0,20; покупець 0,15; виробник 0,15; певний 0,15; символ 0,15; продукція 0,15. Таким чином, найбільш об'єктивним є визначення бренду як торгової марки (знаку, символу), за

допомогою яких компанія (виробник) формує певний образ (імідж) продукту (товару, послуги) у свідомості споживача (покупця). Оскільки термін «бренд» – одне з основних концептуальних понять, що визначають зміст роботи організації, він може бути віднесений до страти «ЩО-знання», призначенням якої є концептуальний аналіз.

Найбільш суттєвими ознаками для терміну «імідж» у дібраних для аналізу 33-х визначеннях стали: образ 0,85; об'єкт 0,27; уявлення 0,27; товар 0,24; певний 0,21; вплив 0,21; реклама 0,21; ставлення 0,18; сукупність 0,18; мета 0,18; людина 0,15; зовнішній 0,15; послуга 0,15; характеристика 0,15; група 0,15; думка 0,15; популяризація 0,15. Спираючись на виявлені найбільш суттєві ознаки терміну, можемо представити імідж як певний образ (уявлення) об'єкта (послуги, товару), який склався у людини (групи людей) під цілеспрямованим впливом реклами та визначає її ставлення (характеристику, думку щодо) до об'єкта. Як і для попереднього поняття, термін «імідж» може бути віднесений до страти «ЩО-знання».

Для терміну «гудвіл» у 28-х визначеннях найбільш типовими ознаками стали: актив 0,64; ринкова вартість 0,46; нематеріальний 0,43; компанія 0,39; ділова репутація 0,39; ділові зв'язки 0,39; вартість 0,32; фірма 0,25; підприємство 0,25; престиж 0,21; капітал 0,21; оцінка 0,18. На підставі виявлених найбільш суттєвих ознак вважатимемо об'єктивним таке визначення поняття «гудвіл»: нематеріальний актив (невловимий капітал) компанії (фірми, підприємства), що характеризує її ділову репутацію, престиж, ділові зв'язки та впливає на оцінку її ринкової вартості. За своїм змістом термін «гудвіл» належить до страти «СКІЛЬКИ-знання», призначенням якої є економічний аналіз.

Обробка 66-х визначень терміну «ділова репутація» дала змогу виділити такі суттєві ознаки: зацікавлена особа 0,30, компанія 0,24; оцінка 0,21; діяльність 0,21; організація 0,20; фірма 0,20; якість 0,18; результат 0,17. Отже, на сьогодні об'єктивним є таке визначення поняття «ділова репутація»: якісна оцінка зацікавленими особами результатів та практики діяльності організації (компанії, фірми). Термін «ділова репутація» може бути віднесено до страти «ЧОМУ-

знання», оскільки вивчення ділової репутації передбачає дослідження причин, що призводять до її зміни, та наслідків, які можуть виникнути при цьому.

За результатами обробки 11-х визначень терміну «зацікавлена особа» (або «стейкхолдер» у деяких роботах, що є синонімом до досліджуваного терміну) найбільш суттєвими ознаками стали такі: група 0,64; організація 0,64; вплив 0,45; людина 0,36; інтерес 0,36; мета 0,27; має 0,27; компанія 0,27; проект 0,18; успіх 0,18; досягнення 0,18; здатність 0,18; другий 0,18; частина 0,18; діяльність 0,18; особа 0,18; зацікавлений 0,18; суспільство 0,18; частка 0,18. Отже, зацікавленою особою є частина суспільства, група, організація чи окрема особа, які мають певну мету (інтерес, частку) та здатні вплинути на досягнення компанією успіху. За своїм змістом термін «зацікавлена особа» належить до страти «ХТО-знання».

Для терміну «довіра» з дібраних 43-х визначень найбільш суттєвими є ознаки: очікування 0,37; дія 0,35; інший 0,33; людина 0,30; ставлення 0,26; впевненість 0,21; соціальний 0,14; чесність 0,14; поведінка 0,14. Таким чином, поняття «довіра» можна трактувати як ставлення, стан очікування людиною певних дій від іншої, обумовлений впевненістю у чесності її поведінки. Оскільки дослідження довіри суб'єкта передбачає причинно-наслідковий аналіз, термін «довіра» можемо віднести до страти «ЧОМУ-знання».

Термін «очікування» можна трактувати як ситуацію (0,40), у якій поведінка (0,40) суб'єкта (0,60), що приймає (0,20) рішення (0,20) залежить (0,40) від припущення (0,40) (надії 0,40) щодо майбутньої (0,20) події, стану (0,20) системи (0,20) або її дій (0,20). Оскільки саме очікування визначає певні дії та реакції системи, термін «очікування» відносимо до страти «ЧОМУ-знання».

Найбільш суттєвими ознаками для терміну «досвід» з дібраних 26-х визначень суттєвими стали: знання 0,54; практичний 0,31; пізнання 0,31; єдність 0,31; вміння 0,31; дійсність 0,27; світ 0,23; свідомість 0,23; чуттєвий 0,23; результат 0,19; суб'єкт 0,19; безпосередній 0,19; практика 0,19; взаємодія 0,15; навик 0,15; почуття 0,15; діяльність 0,15; людина 0,15; сукупність 0,15; емпіричний 0,15. Таким чином, досвідом є єдність (0,31) практично (0,31)

засвоєних знань (0,54), вмінь (0,31), навиків (0,15) у результаті (0,19) чуттєво (0,23)- емпіричного (0,15) пізнання (0,31) дійсності (0,27) (світу 0,23) суб'єктом (0,19), відображена у його свідомості (0,23). На досвід спирається система при роботі; як концептуальне поняття термін «досвід» належить до страти «ЩО-знання».

За виявленими найбільш суттєвими ознаками з 19-х варіантів тверджень пропонується таке визначення поняття «корпоративна культура»: унікальний (0,16) комплекс (0,26) переконань (0,21), система (0,32) цінностей (0,21) та традицій (0,26) організації (0,53), що поділяється (0,37) її членами (0,53) і формує (0,21) спосіб (0,21) дій (0,26) та поведінку (0,32) колективу (0,16) та окремого працівника (0,16). Корпоративна культура, як фактор досягнення організацією намічених цілей, належить до статі «ЯК-знання».

За формулою (1.6) між всіма термінами знайдені значення $\eta_{v_j}^{v_i}$ – ступеня подібності терміна v_i до терміна v_j . За найбільш суттєвими значеннями ступенів подібності були побудовані графи подібності за представленими вище термінами бази знань. На підставі аналізу прямих та опосередкованих зв'язків між терміном «репутаційний ризик» та найбільш вживаними термінами бази знань нами побудовано граф подібності суміжних термінів бази знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» (рис. 2.1).

Як видно з рис. 2.1, найбільшу подібність до терміна «репутаційний ризик» виявлено у термінів «ділова репутація», «гудвіл», «зацікавлена особа». Між цими поняттями спостерігаються сильні двосторонні зв'язки. З іншими специфічними термінами (імідж, довіра, досвід, очікування, корпоративна культура) суттєві прямі двосторонні зв'язки не виявлені.

Вибудована подібність за обраною методикою дає змогу об'єктивно встановити, що наявність сильного бренду, який забезпечує відомість компанії, впливає на формування її іміджу та збільшує репутаційний ризик, що й доведено наявністю істотного значення ступеня подібності терміну «бренд» до термінів «імідж» та «репутаційний ризик». Бренд, як повідомлення ринковому оточенню

про продукт компанії, стимулює попит на продукт та формує деякі уявлення про саму компанію. Одним з найбільш пов'язаних до бренду понять є інтенція – направленість свідомості на предмет безвідносно до того, чи є він реальним, чи тільки уявним. Отримані через бренд відомості формують досвід суб'єктів та в процесі моніторингу діяльності компанії, у разі виявлення дисонансу між досвідом та реальним станом речей, спроможні істотно вплинути на ділову репутацію, а через неї – збільшити репутаційний ризик. Через поняття «риннок» та «інфраструктура» бренд визначає очікування суб'єктів щодо рівня менеджменту компанії, що, в свою чергу, впливає на її ділову репутацію, гудвіл та репутаційний ризик.

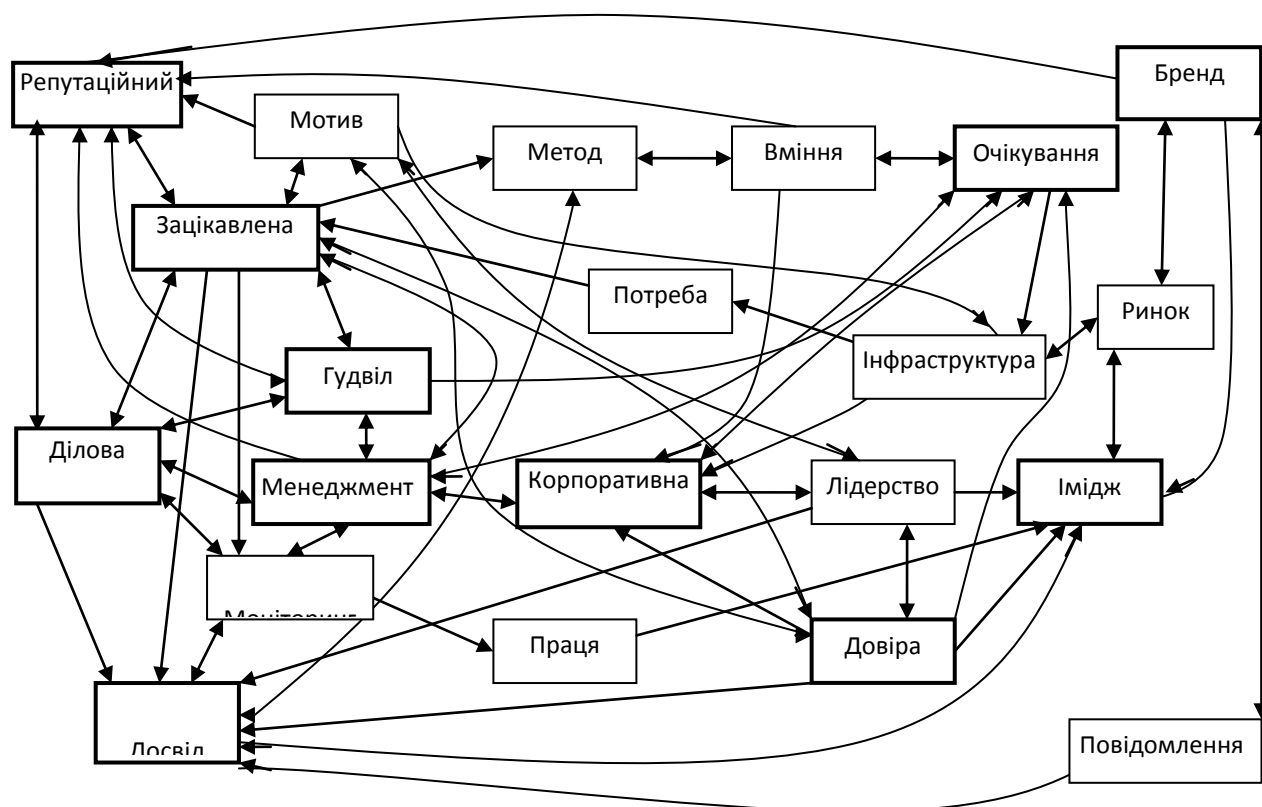


Рис. 2.1. Граф подібності суміжних термінів бази знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» (авторська розробка)

З дослідження впливає ще декілька висновків:

1. Як і поняття «бренд», поняття «імідж» формується під впливом інтенції.

2. Поняття «імідж» значно ширше, ніж «бренд». Якщо бренд – це, перш за все, повідомлення організації, то іміджем є сформоване повідомленнями та досвідом комунікації уявлення суб'єкта про змістовні, якісні характеристики організації: особливі властивості, надійність, стабільність, стійкість, розвиток. Визначальними для іміджу є такі поняття як «величина», «ознака», «показник», «механізм», «зв'язок», «цінність», «поняття».

3. Сформований компанією імідж через ланцюг «досвід-моніторинг» має вплив на її ділову репутацію, а звідси і на такі пов'язані поняття як «гудвіл», «зацікавлена особа», «репутаційний ризик».

4. Аналіз зв'язків термінів «довіра» та «зацікавлена особа» дозволив вийти на термін «мотив», що є одним з найбільш впливових факторів репутаційного ризику та на сьогодні практично не вивченим.

Таким чином, можна стверджувати, що додатковим джерелом загрози для репутаційного ризику підприємства-посередника можна вважати дії зацікавлених осіб, спрямовані на зниження ділової репутації.

Довіра визначає корпоративну культуру організації та через фактор «менеджмент» впливає на її гудвіл, ділову репутацію та репутаційний ризик. Довіра до компанії має вплив на формування її іміджу та очікування щодо корпоративної культури, методів ведення бізнесу, рівня менеджменту. Корпоративна культура компанії через «менеджмент» має вплив на її гудвіл та ділову репутацію, а через них – і на репутаційний ризик організації.

Термін «гудвіл» має сильні двосторонні зв'язки з термінами «ділова репутація», «конкурентна перевага», «менеджмент», «репутаційний ризик». Вивчення зв'язків гудвілу з іншими термінами предметної області дає змогу трактувати гудвіл як засновану на знаннях компетентну оцінку надійності, потенціалу організації (як поєднання досвіду, корпоративної культури, рівня менеджменту, ресурсного забезпечення, ефективності, техніки ведення бізнесу) та її ділової репутації.

Найбільшу подібність до терміну «ділова репутація» мають «репутаційний ризик», «зацікавлена особа», «гудвіл», «менеджмент», «моніторинг», «досвід». На

перший погляд, перелік понять той самий, що й у терміні «гудвіл», але більш сильні зв'язки з термінами «зацікавлена особа» та «досвід» визначають особливості ділової репутації як явища. На формування ділової репутації в найбільшій мірі впливають «дія», «уявлення», «відображення», «думка», «ефект».

Із зв'язків графа (див. рис. 2.1) згідно із стратифікації термінів, проведеної в роботі [114], випливає, що для вичерпного усвідомлення змістовного наповнення терміну «репутаційний ризик» необхідне вивчення інших питань, що належать до страти «ЧОМУ-знання»: виявлення причин виникнення репутаційного ризику, закономірностей розвитку ризикової ситуації, дослідження впливу окремих факторів на рівень репутаційного ризику, вивчення індикаторів ризику, вирішення питання щодо розподілу компетенцій керівних осіб організації стосовно управління репутаційним ризиком, аналіз мобільності та потенціалу організації при управлінні репутаційним ризиком, усвідомлення особливостей організації та її ролі у суспільстві, дослідження впливу стану організації та думки зацікавлених осіб на рівень репутаційного ризику при врахуванні об'єктивно існуючої невизначеності в умовах відсутності або неповноти інформації.

Таким чином, застосована в дослідженні методика структуризації ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» дозволила відновити відсутні логічні зв'язки предметної області та сформулювати узагальнені визначення специфічних термінів управління репутаційним ризиком. На побудованому графі подібності суміжних термінів бази знань ПО зафіксована та частина концептуалізації, що залежить від поглядів на ПО. Для розширення уявлення про предмет дослідження необхідний подальший аналіз зв'язків терміна з іншими термінами бази знань.

Репутаційний ризик підприємства-посередника, як свідчить дослідження, з одного боку, зумовлює існування окремих об'єктів предметної області, з іншого боку, є результатом їх впливу. На рис. 2.2 представлені ті відносини між термінами бази знань, які дають змогу продемонструвати найбільш сильні зв'язки терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» з іншими термінами бази знань.

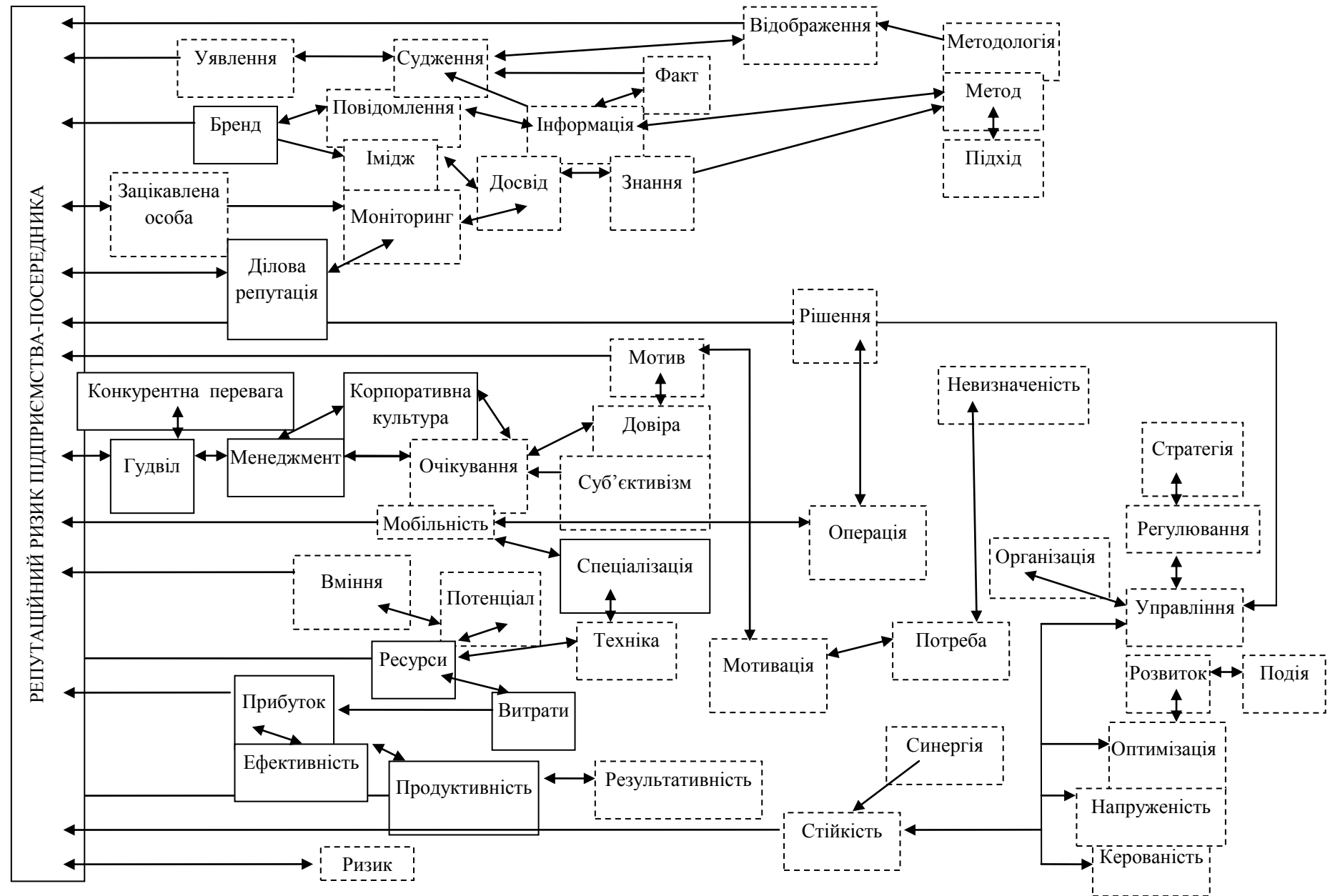


Рис. 2.2. Базовий тезаурус ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника»: [-----] - загальнонаукові терміни ПО;
 [] - економічні терміни ПО (авторська розробка)

Як вже було зазначено в п.1.3, тезаурус можна розглядати як модель термінологічної системи, що є відображенням предметної області, тобто концептуальну модель предметної області. Отже, концептуальною моделлю репутаційного ризику підприємства-посередника є кортеж (уточнення формули (1.7)):

$$Ts = \langle V, R \rangle, \quad (2.1)$$

де V – множина термінів ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника»,
 R – множина відносин подібності між термінами ПО.

При побудові бази знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» виявлено, що знання про репутаційний ризик формують дві групи термінів, які представляють наукові поняття різних рівнів категоризації: 1) загальнонаукові терміни та 2) економічні терміни.

Дослідження підтвердило наявність сильних зв'язків між окремими загальнонауковими, економічними термінами та терміном «репутаційний ризик підприємства-посередника», дозволило визначити місце досліджуваного терміну у сукупності термінів ПО.

Оскільки найближчими термінами, з якими досліджуваний термін пов'язаний сильними двосторонніми відносинами подібності, є економічні терміни («гудвіл», «ділова репутація», «менеджмент», «конкурентна перевага», «корпоративна культура»), термін «репутаційний ризик підприємства-посередника» належить до множини економічних термінів. Відповідно, репутаційний ризик виступає носієм переважно економічних характеристик і економічних інтересів.

На підставі побудови ланцюгів термінів за визначеними значеннями ступеню подібності об'єктивно підтверджено зв'язок репутаційного ризику з такими загальнонауковими категоріями, як: теорія, знання, поняття, система, закон, концепція, парадигма, підхід, метод, методологія, аналіз, синтез, управління. За обмеженням місця на рис. 2.2 представлено не усі терміни бази знань.

Наявність зв'язків терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» з загальнонауковими термінами бази знань підтверджує судження про те, що термін «репутаційний ризик підприємства-посередника» не суперечить загальнонауковим підходам та категоріям, базується на них.

Серед загальнонаукових термінів, з якими пов'язаний термін «репутаційний ризик підприємства-посередника», слід виділити терміни, що відповідають поняттям, які розкривають методичні аспекти ведення діяльності. Через термін «менеджмент» досліджуваний термін пов'язаний з термінами «штучний інтелект», «підхід», «метод», «методологія», «методика», «модель». Термін «підхід» має сильні двосторонні зв'язки з терміном «техніка» (у сенсі сукупності прийомів здійснення процесів діяльності), який пов'язаний з економічними термінами «корпоративна культура», «спеціалізація», «ресурси».

У ході дослідження було виявлено наявність суттєвих зв'язків досліджуваного терміну з термінами, що уособлюють поняття, пов'язані з діяльністю суб'єкта, його мотивами та орієнтирами поведінки у навколишньому світі, зокрема, в економічній сфері. У базі знань терміни «мотив», «відображення», «уявлення», «судження» мають найбільші значення ступеню подібності до терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» після терміну «ризик», окремим видом якого є репутаційний ризик. Наявність таких «невловимих» факторів значно ускладнює процес управління репутаційним ризиком. Як видно на рис. 2.2, мотиви дій суб'єктів відносно підприємства-посередника визначаються довірою, потребою (через термін «мотивація») та мобільністю. Інші зв'язки терміну «довіра» проаналізовано в роботі раніше: довіра визначає очікування щодо стану та дій підприємства-посередника, корпоративну культуру організації та через термін «менеджмент» впливає на її гудвіл, ділову репутацію та репутаційний ризик. Термін «потреба» має суттєві значення ступеню подібності до термінів «мотивація», «невизначеність», «напруженість».

Дослідження не підтвердило наявності прямих зв'язків терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» з термінами «інформація»,

«повідомлення», «факт», але не можна ігнорувати їхні опосередковані зв'язки з досліджуваним терміном.

Найбільш суттєвими за впливом вказаних термінів на об'єкт дослідження встановлено такі ланцюги бази знань:

1. Репутаційний ризик підприємства-посередника ↔ Ризик ↔ Рішення ↔ Управління ↔ Інформація, де можливі продовження:

→ Метод ↔ Уміння ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника;

↔ Факт → Теорія → Досвід ↔ Моніторинг ↔ Ділова репутація ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника;

↔ Факт → Теорія → Судження ↔ Уявлення → Репутаційний ризик підприємства-посередника;

2. Повідомлення → Бренд ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника;

Повідомлення → Досвід ↔ Моніторинг ↔ Ділова репутація ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника;

Повідомлення → Інформація → Метод ↔ Уміння ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника.

З наведеного вище випливають наступні висновки: по-перше, отримана суб'єктами інформація щодо підприємства-посередника визначає методи впливу (взаємодії) на організацію та формує досвід суб'єктів; по-друге, в процесі моніторингу діяльності компанії, у разі виявлення дисонансу між досвідом та реальним станом речей, інформація спроможна істотно вплинути на ділову репутацію, а через неї – збільшити репутаційний ризик; по-третє, отримана інформація формує судження та уявлення суб'єктів щодо підприємства-посередника, які без поєднання з досвідом та моніторингом є самостійними джерелами репутаційного ризику організації.

Термін «подія» має такі зв'язки у базі знань:

Подія ↔ Розвиток ↔ Оптимізація ↔ Рішення ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника;

Подія ↔ Рух ↔ Інформація → Метод ↔ Уміння ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника;

Подія ↔ Параметр ↔ Модель ↔ Штучний інтелект ↔ Метод ↔ Уміння ↔ Репутаційний ризик підприємства-посередника.

Таким чином, джерелом репутаційного ризику є не стільки конкретні факти та події, пов'язані з організацією, скільки характер інформації, отриманої окремими суб'єктами, що визначає індивідуальне сприйняття та формування суджень, і є основою прийняття рішень щодо організації та здійснення конкретних дій.

Дослідження показало наявність сильних прямих та опосередкованих зв'язків терміну «суб'єктивізм» з більшістю термінів бази знань, а, звідси, і з терміном «репутаційний ризик підприємства-посередника». Отже, суб'єктивізм є визначальною рисою репутаційного ризику підприємства-посередника.

Сильні зв'язки з іншими термінами бази знань, а, отже, і з терміном «репутаційний ризик підприємства-посередника», виявлені у терміні «ентропія». Міра невизначеності ситуації, процесів, стану системи має значний вплив на величину репутаційного ризику, і, очевидно, одним із завдань управління репутаційним ризиком є зменшення міри невизначеності та неупорядкованості інформації.

Ще одна група термінів, з якими у досліджуваного терміну є суттєві зв'язки, визначає стан та якісні характеристики системи (у нашому випадку підприємства-посередника): «керованість», «мобільність», «надійність», «стійкість», «продуктивність», «ефективність», «напруженість», «економічність».

Найбільш показовими є такі ланцюги бази знань:

1. Для терміну «мобільність»:

Репутаційний ризик підприємства-посередника ↔ Ризик ↔ Рішення ↔ Операція ↔ Мобільність → → Репутаційний ризик підприємства-посередника;

Репутаційний ризик підприємства-посередника ↔ Ділова репутація ↔ Моніторинг ↔ Управління ↔ План ↔ Мобільність → Репутаційний ризик підприємства-посередника;

2. Для термінів «результативність», «продуктивність», «ефективність»:
Репутаційний ризик підприємства-посередника \leftrightarrow Ризик \leftrightarrow Результативність,
де можливі продовження:

\leftrightarrow Мета \leftrightarrow Продуктивність \rightarrow Репутаційний ризик підприємства-посередника;
 \leftrightarrow Успіх \rightarrow Ефективність \leftrightarrow Прибуток \rightarrow Репутаційний ризик підприємства-посередника;

3. Для терміну «стійкість»:
Репутаційний ризик підприємства-посередника \leftrightarrow Гудвіл \leftrightarrow Менеджмент \leftrightarrow Сстійкість \rightarrow
 \rightarrow Репутаційний ризик підприємства-посередника.

Результати розрахунків значення ступеню подібності терміну «стійкість» до термінів «надійність», «напруженість», «продуктивність», «керованість» свідчать про наявність сильних двосторонніх зв'язків. Зв'язки терміну «стійкість» з термінами «напруженість», «продуктивність», «керованість» несиметричні ($\eta_{v_j}^{v_i}$ вказаних термінів до терміну «стійкість» перевищують значення $\eta_{v_j}^{v_i}$ до них у самого терміну «стійкість»), отже, «напруженість», «продуктивність», «керованість» є визначальними для терміну «стійкість». Несиметричність характерна й для зв'язків досліджуваного терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» з термінами, що характеризують стан та якісні характеристики системи.

Таким чином, із зв'язків ПО витікає висновок про те, що стан самої системи є визначальним для репутаційного ризику. Окремі випадки невдач (див. «факт», «подія») можна замовчати, пояснити, компенсувати, але системні проблеми підприємства-посередника – стабільне джерело репутаційного ризику.

Наявність зв'язків з терміном «синергія» свідчить про можливість посилення впливу окремих факторів на репутаційний ризик при їх одночасному виникненні. Звідси можемо зробити обґрунтований висновок про системність як характеристику репутаційного ризику підприємства-посередника.

Оскільки стан системи є об'єктом управління, репутаційний ризик організації може бути певною мірою керованим. Це твердження обґрунтовують

зв'язки досліджуваного терміну з термінами, які стосуються керуючого впливу на систему: «управління», «оптимізація», «адаптація», «організація», «стабілізація», «регулювання».

Дослідження зв'язків терміну «регулювання» дозволило вийти на термін «стратегія», який через термін «вміння» має істотний вплив на репутаційний ризик підприємства-посередника. А вміння – це характеристика кадрової підсистеми. Отже, звідки можемо зробити висновок, що одна з вагомих причин виникнення репутаційного ризику – це людський чинник, рівень компетентності працівників, особливо тих, які приймають рішення та несуть відповідальність за результати діяльності організації.

Зв'язки терміну «вміння» з термінами «метод», «очікування», «корпоративна культура», «потенціал» говорять про підсилений його вплив на репутаційний ризик. Результатом дослідження зв'язків терміну «потенціал» є обґрунтування зв'язку терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника» з економічними термінами «ресурси» та «прибуток». Для вказаних термінів за суттєвими значеннями $\eta_{v_j}^{v_i}$ побудовано такі ланцюги:

Репутаційний ризик підприємства-посередника \leftrightarrow Гудвіл \leftrightarrow Менеджмент \leftrightarrow Очікування \leftrightarrow Уміння \leftrightarrow Потенціал \leftrightarrow Ресурси \rightarrow Репутаційний ризик підприємства-посередника;

Репутаційний ризик підприємства-посередника \leftrightarrow Ризик \leftrightarrow Результативність \leftrightarrow Успіх \leftrightarrow Ефективність \leftrightarrow Прибуток \rightarrow Репутаційний ризик підприємства-посередника.

Як і для термінів, що вказують на стан системи, зв'язкам термінів «прибуток» та «ресурси» з терміном «репутаційний ризик підприємства-посередника» притаманна несиметричність: будучи причиною зміни стану системи, результатів її діяльності та ресурсного забезпечення, репутаційний ризик у більшій мірі сам є залежним від зазначених категорій.

Таким чином, репутаційний ризик можна віднести до економічної категорії, яка лежить у площині здійснення системного управління в діяльності соціально-

економічної системи, торкається питань її формування або повернення до стійкого стану.

У результаті проведеного дослідження пропонуємо таке визначення терміну «репутаційний ризик підприємства-посередника»: ризик потенційних фінансових втрат капіталу та доходу підприємства-посередника, зменшення спроможності проводити діяльність внаслідок погіршення ділової репутації, спричиненого негативним сприйняттям клієнтами, контрагентами, акціонерами та іншими зацікавленими особами результатів, практики ведення діяльності, та окремих подій, пов'язаних з підприємством-посередником.

При структуризації ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» враховувалися суттєві зв'язки терміна з тими термінами бази знань, для яких значення ступеню подібності $\eta_{v_j}^{v_i}$ при побудові ПО були найбільшими для кожного конкретного терміна. При вирішенні питання щодо сили зв'язку приймалася до уваги величина $\eta_{v_j}^{v_i}$ та наявність прямого та зворотного зв'язку у логічному ланцюгу термінів. Відсутність на сьогодні досліджень у області логічних відносин подібності не дає нам змоги врахувати синергетичний ефект, що виникає у логічному ланцюгу.

При побудові ланцюгів бази знань ПО було виявлено терміни, з якими досліджуваний термін «репутаційний ризик підприємства-посередника» мав найсильніші зв'язки. Виявлені терміни положені в основу переліку ризикостворюючих факторів репутаційного ризику. Таким чином, дослідження зв'язків термінів ПО дозволило об'єктивним шляхом виявити фактори, що визначають репутаційний ризик підприємства-посередника.

Зважаючи на те, що репутаційний ризик виступає окремим випадком загального економічного ризику, вагомість зв'язку терміну «ризик» з досліджуваним терміном була прийнята нами за 100%. Значення вагомості зв'язку інших термінів b_i розраховані із співвідношення ступеню подібності терміна до терміну «репутаційний ризик» $\eta_{v_j}^{v_i}$ та $\eta_{v_j}^{v_i}$ терміну «ризик» (за розрахунками становить 0,67):

$$b_i = \eta_{v_j}^{v_i} / 0,67 \times 100\%.$$

Для вирішення питання щодо оптимальної кількості груп факторів за критерієм вагомості зв'язку з репутаційним ризиком підприємства-посередника застосована формула Стерджесса, оскільки в основі групування лежить кількісна ознака [125, с. 60]:

$$n = 1 + 3,322 \lg N, \quad (2.2)$$

де n – кількість груп;

N – кількість одиниць сукупності.

Отже, за формулою (2.2), $n = 1 + 3,322 \lg 21 = 5,39 \approx 5$.

Таким чином, для подальшого впорядкування факторів обґрунтоване виділення 5-х груп факторів за критерієм вагомості зв'язку факторів з репутаційним ризиком підприємства-посередника. Згідно з найпоширенішим підходом, одиниці сукупності групуються з рівними інтервалами. Теоретично мінімальна оцінка вагомості зв'язку факторів з репутаційним ризиком b_{\min} становитиме 0%, максимальна b_{\max} – 100%. Довжина часткового інтервалу h розрахована за формулою [125, с. 61]:

$$h = \frac{b_{\max} - b_{\min}}{n}.$$

Отже, $h = \frac{100}{5} = 20$ (%).

Підсумовуючи дану величину з елементами формованого ряду, отримуємо 5 груп однорідних оцінок вагомості зв'язку факторів з репутаційним ризиком підприємства-посередника. Для подальшого аналізу вважаємо доцільним розподілення термінів на групи за ознакою вагомості зв'язку з репутаційним ризиком за такою шкалою:

81 – 100% – найсильніший зв'язок;

- 61 – 80% – сильний зв'язок;
 41 – 60% – помірний зв'язок;
 21 – 40% – істотний зв'язок;
 0 – 20% – слабкий зв'язок.

Результати впорядкування ризикостворюючих факторів репутаційного ризику підприємства-посередника представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Ризикостворюючі фактори репутаційного ризику підприємства-посередника
 (авторська розробка)**

Група за зв'язністю з репутаційним ризиком	Фактор	$\eta_{v_j}^{v_i}$	Вагомість зв'язку b_i , %
1	2	3	4
найсильніший зв'язок	Ризик	0,67	100,0
сильний зв'язок	Відображення	0,50	74,6
	Мотив	0,50	74,6
	Уявлення	0,50	74,6
помірний зв'язок	Ділова репутація	0,38	56,7
	Мобільність	0,38	56,7
	Продуктивність	0,29	43,3
	Вміння	0,27	40,3
істотний зв'язок	Прибуток	0,25	37,3
	Рішення	0,25	37,3
	Зацікавлена особа	0,22	32,8
	Ресурси	0,22	32,8
	Стійкість (фінансова)	0,22	32,8
	Бренд	0,20	29,9
	Гудвіл	0,15	22,4
слабкий зв'язок	Довіра внутрішньокорпоративна	0,10	14,9
	Очікування	0,09	13,4
	Досвід	0,09	13,1
	Лідерство	0,08	12,4
	Корпоративна культура	0,07	9,7
	Імідж	0,06	9,3

Об'єктивно доведено, що найвагоміший вплив на репутаційний ризик підприємства-посередника мають фактори, пов'язані з орієнтирами поведінки суб'єкта у навколишньому світі, зокрема, в економічній сфері: уявлення, відображення, мотив.

Ступінь повноти, узагальненості та цілісності сформованих уявлень зацікавлених осіб щодо стану підприємства-посередника та практики ведення бізнесу залежить від досвіду їхньої взаємодії з організацією та додатково отриманих даних. На нашу думку, ступінь сформованості уявлень конкретизує очікування суб'єктів щодо подальших дій підприємства-посередника та збільшує в подальшому репутаційний ризик підприємства-посередника у разі виникнення розриву між очікуваннями та реальністю.

Відображення полягає у здатності психіки відтворювати з різним ступенем адекватності ознаки, структурні характеристики та відносини інших об'єктів. Психологи вважають, що ступінь визначеності середовища суб'єкта зростає одночасно з ступенем адекватності психічного відображення суб'єктом цього середовища [4, с.88; 93, с. 132]. Отже, можемо зробити висновок про те, що при збільшенні адекватності відображення стейкхолдерами стану організації та практики ведення бізнесу репутаційний ризик має зменшуватися, оскільки зменшується ступінь невизначеності уявлень про стан організації.

Мотиви при всьому їх різноманітті керують поведінкою суб'єкта, визначають його спрямованість, організованість, активність. Сила мотиву залежить від значимості потреби, реалістичності мети, вірогідності отримання винагороди, готовності нести відповідальність за наслідки дій. Наявність сильного мотиву в діях зацікавлених осіб щодо підприємства-посередника має великий вплив на рівень репутаційного ризику. Напрямок впливу буде залежати від категорії зацікавленої особи та її цілей.

Уявлення, відображення, мотиви, як психічні явища, не можуть виступати об'єктом менеджменту, саме тому репутаційний ризик признано одним з найменш керованих. Першочерговими завданнями ризик-менеджменту є дослідження уявлень стейкхолдерів щодо стану підприємства-посередника, виявлення

відповідності відображення суб'єктами організації реальному стану, розробка заходів з формування сприятливого образу компанії, визначення мотивів груп стейкхолдерів та вивчення можливостей мотивації діяльності зацікавлених осіб для збільшення керованості репутаційного ризику.

Щодо групи помірного зв'язку, то в ній «ділова репутація» (вже сформована якісна оцінка, яка впливає на суб'єктивні уявлення) та «вміння» – теж суб'єктивні фактори. Сила репутаційного впливу залежить від компетенції особи («вміння»), яка чинить вплив на організацію, від продуктивності зусиль та мобільності як здатності до швидкої дії в її потрібній формі. З іншого боку, можна розглядати терміни «вміння», «мобільність», «продуктивність» з позиції організації, яка протистоїть такому впливу. В подальшому дослідженні вважаємо доцільним аналіз дії вказаних факторів з позиції організації, а суб'єктивні характеристики вмінь, мобільності та продуктивності (у сенсі продуктивності дестабілізуючих зусиль) враховувати при характеристиці категорії зацікавлених осіб.

Таким чином, фактори цієї групи – результат дій менеджменту, адже від рівня менеджменту залежить і ділова репутація, що склалася у організації, і рівень кваліфікації персоналу, і спроможність організації оперативно реагувати на зміну ринкових умов, і результати діяльності. Цілком очевидно, що організація, яка має добру репутацію (так званий «репутаційний капітал»), висококваліфікованих співробітників, результативний менеджмент, в меншій мірі піддається впливу репутаційного ризику. Диверсифікуючи спектр продукції, маючи змогу оперативно змінювати напрями діяльності та коригувати організаційну структуру, підвищуючи спроможність персоналу до зміни виду діяльності в межах організації, збільшуючи, таким чином, свою мобільність, компанія може впливати на рівень репутаційного ризику.

Група факторів істотного зв'язку представлена здебільшого економічними термінами: «прибуток», «ресурси», «стійкість», «бренд», «гудвіл». Вплив факторів «прибуток» та «гудвіл» на репутаційний ризик, на наш погляд, не однозначний. Наявність значного прибутку та, як наслідок, гудвілу, з одного боку, збільшує інтерес суспільства до діяльності підприємства-посередника,

підвищуючи репутаційний ризик. З іншого боку, величина фактичного прибутку та очікуваних вигід (гудвілу) формує образ успішної, стійкої компанії, позитивно впливає на ділову репутацію.

Достатність ресурсів зменшує вплив репутаційного ризику, оскільки визначає спроможність підприємства вести успішну діяльність, виконувати зобов'язання перед контрагентами та підтримувати позитивну ділову репутацію.

Бренд, як повідомлення ринковому оточенню про продукт компанії, стимулює попит на продукт та формує деякі уявлення про саму компанію. Отримані через бренд відомості формують досвід суб'єктів та в процесі моніторингу діяльності компанії, у разі виявлення дисонансу між досвідом та реальним станом речей, спроможні істотно вплинути на ділову репутацію, а через неї – збільшити репутаційний ризик. Отже, наявність впізнаваного бренду свідчить про збільшення суспільного інтересу до компанії та, як наслідок, про збільшення її репутаційного ризику.

Вплив фактору «зацікавлена особа» залежить від ступеню контролюваності підприємства-посередника певними індивідуальними чи колективними стейкхолдерами. Чим більший вплив на діяльність організації має стейкхолдер (група стейкхолдерів), тим більший буде її репутаційний ризик.

Рішення, які приймаються зацікавленими особами для досягнення поставленої мети, мають істотний вплив на рівень репутаційного ризику підприємства-посередника. Очевидно, при розгляді питання про вплив окремих рішень на репутаційний ризик необхідно оцінювати якість прийнятих рішень з точки зору їхньої об'єктивності, відповідності системі цілей підприємства та несуперечності, наявності повної оцінки всіх економічних наслідків прийнятого рішення в короткому й тривалому періодах, відповідності корпоративній культурі підприємства тощо.

Група факторів слабого зв'язку є найбільш численною. В табл. 2.1 наведено найбільш вагомі з них (межею суттєвості обрано значення $\eta_{v_j}^{v_i}$ на рівні 0,05). Безперечно, питання лідерства, корпоративної культури та іміджу організації, довіри стейкхолдерів до організації, їхніх очікувань та досвіду щодо дій підприємства повинні бути враховані при управлінні репутаційним ризиком, але,

зважаючи на незначну силу їхнього впливу на репутаційний ризик та наявність зв'язків факторів цієї групи з факторами груп 1-4, з метою уникнення надмірної складності моделі оцінювання репутаційним ризиком пропонуємо при побудові когнітивної моделі обмежитися факторами груп 1-4.

Таким чином, запропонований інструментарій дозволяє отримати чітке уявлення про підходи щодо визначення, принципи розподілу, склад та характер впливу факторів на репутаційний ризик підприємства-посередника, забезпечує методичну основу для обґрунтування позиції в прийнятті стратегічних рішень.

Отже, результатом проведеного в підрозділі дослідження є наступне:

1. Об'єктивним шляхом визначено перелік з 14 факторів, що впливають на рівень репутаційного ризику підприємства-посередника.
2. Обґрунтовано виділення 5-х груп факторів за критерієм вагомості зв'язку з репутаційним ризиком підприємства-посередника. Побудовано шкалу розподілення факторів на групи за ознакою вагомості зв'язку з репутаційним ризиком та проведено впорядкування факторів.
3. Найсильнішими за впливом на рівень репутаційного ризику підприємства-посередника є фактори, пов'язані з діяльністю суб'єкта, його мотивами та орієнтирами поведінки у навколишньому світі, зокрема, в економічній сфері – уявлення, відображення, мотив.
4. Вплив деяких факторів не однозначний і залежить від категорії зацікавленої особи, яка здійснює вплив на організацію.
5. Наявність у складі тих ризикостворюючих факторів, що визначаються результатами діяльності підприємства-посередника, її станом та рівнем менеджменту свідчить про керованість репутаційного ризику.
6. В ході дослідження спростовано тези про некерованість репутаційного ризику та його залежність виключно від поширення негативної інформації.
7. Визначено суттєві особливості щодо впливу ризикостворюючих факторів на репутаційний ризик підприємства-посередника.

Новизна та цінність запропонованого підходу у вивченні поняття репутаційного ризику підприємства-посередника полягає в системності дослідження поняття, об'єктивному узагальненні точок зору експертів з

досліджуваного питання, відновленні відсутніх логічних зв'язків предметної області репутаційного ризику, що в підсумку дає можливість зрозуміти його специфіку та дійсне змістовне наповнення. Отже, проведене дослідження дозволило усунути суб'єктивізм та багатовизначеність термінології ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника», визначити значущі фактори репутаційного ризику та причинно-наслідкові зв'язки між ними.

2.2. Когнітивна модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника

Після проведеної у підрозділі 2.1 структуризації ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника», що визначено як етап 2 процесу моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, перейдемо до реалізації третього етапу моделювання (див. рис. 1.12).

Проведення моделювання оцінювання рівня репутаційного ризику проводиться в рамках побудови або вдосконалення системи управління репутаційним ризиком на підприємствах-посередниках усіх форм власності.

Суб'єктами, що застосовуватимуть таке моделювання на підприємстві, можуть бути: лінійні керівники, керівники підрозділів ризик-менеджменту, керівники кадрової та маркетингової служб, зовнішні експерти.

Очікувані ефекти від застосування моделювання в практику діяльності підприємств-посередників:

- економічні: збільшення доступності ресурсів, величини прибутку, стійкості підприємства-посередника при зниженні репутаційного ризику;
- соціально-психологічні: обґрунтування рішень щодо мотивації персоналу, обґрунтування рішень щодо проведення заходів з підвищення кваліфікації персоналу;
- управлінські: оцінка якості управління репутаційним ризиком та якості управлінських рішень з цього питання, обґрунтування рішень щодо збільшення

стійкості, мобільності та продуктивності підприємства-посередника, зменшення часу на прийняття рішень в області управління репутаційним ризиком;

– маркетингові: обґрунтування рішень щодо доцільності рекламних заходів з точки зору їхнього впливу на рівень репутаційного ризику, збільшення та утримання клієнтської бази, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства-посередника.

Формування масиву вхідних даних моделювання базується на переліку визначених у підрозділі 2.1 концептів когнітивної моделі – ризикостворюючих факторів репутаційного ризику підприємства-посередника сильного, помірного та істотного впливу (див. табл. 2.1). Список причинних зв'язків та їх вагові коефіцієнти обрано у відповідності до зважених коефіцієнтів між елементами бази знань ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника» (див. (1.6)). З метою верифікації когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику імена факторів приведено у відповідність до імен змінних в математичній моделі репутаційного ризику: деякі вершини когнітивної карти отримали назви показників оцінки, оскільки при визначенні фактора необхідно так його формулювати, щоб був зрозумілий його змістовний сенс і в той же час він представлявся як змінна.

Формалізація причинно-наслідкових зв'язків проведена на базі програмного комплексу «Канва» (обґрунтування вибору див. у 1.3). Результатом формалізації причинно-наслідкових зв'язків між ризикоутворюючими факторами (концептами) стало подання системи відносин між концептами у вигляді причинно-наслідкової мережі – когнітивної карти (або когнітивної моделі) оцінювання репутаційного ризику.

Когнітивна модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника в результаті моделювання прийняла загальний вигляд, представлений на рис. 2.3.

При структурному аналізі когнітивної карти оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника не виявлено вершин, що мають тільки вхідні або тільки вихідні дуги, а отже, усі концепти моделі можуть бути як цільовими, так і керуючими залежно від мети моделювання.

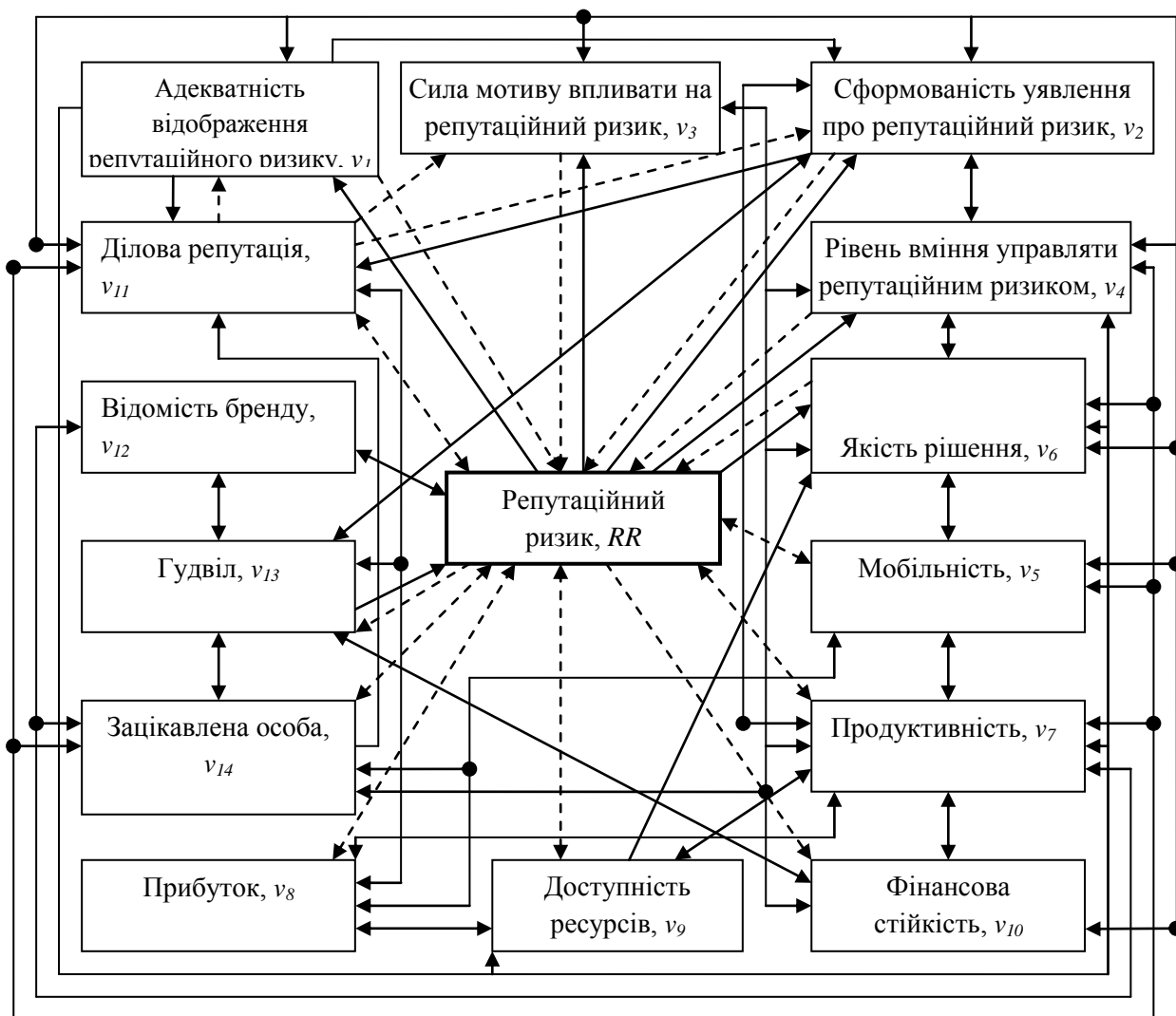


Рис. 2.3. Когнітивна модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника (авторська розробка): \longrightarrow – позитивний причинний зв'язок; $---\blacktriangleright$ – негативний причинний зв'язок

Структурні відношення між елементами множини V представляє матриця суміжності M першого ступеню (табл. 2.2), рядки та стовбці якої є вершинами орієнтованого графу. Елементи матриці $m_{ij} = 1$ відображають наявність зв'язку по ребру графу від вершини i до вершини j , відповідно при $m_{ij} = 0$ зв'язок відсутній.

Як видно з табл. 2.2, вершина «репутаційний ризик» (v_{RR}) пов'язана двосторонніми зв'язками з усіма вершинами графу, що й демонструє матриця M , інші вершини мають складні взаємозв'язки. Зважаючи на існування взаємозалежності ризикостворюючих факторів, нами було висунуто гіпотезу про

існування окремих контурів, в яких ризикостворюючі фактори пов'язані між собою більш сильними зв'язками, ніж за межами контуру.

Таблиця 2.2

Матриця суміжності ризикостворюючих факторів M^1

v_i	v_{RR}	v_1	v_2	v_3	v_4	v_5	v_6	v_7	v_8	v_9	v_{10}	v_{11}	v_{12}	v_{13}	v_{14}
v_{RR}	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
v_1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0
v_2	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
v_3	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1
v_4	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1
v_5	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
v_6	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
v_7	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
v_8	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
v_9	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
v_{10}	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1
v_{11}	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
v_{12}	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
v_{13}	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1
v_{14}	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0

Для виділення контурів ризикостворюючих факторів був застосований метод аналізу складних систем, що представлені графами, запропонований Колесніковою К. В. та Вайсманом В. О. [65]. Згідно із специфічними властивостями матриці суміжності, при послідовному зведенні матриці до степені k , елемент m_{ij} матриці k -го степеня відображує наявність зв'язку між i -ою та j -ою вершинами через n дуг. За доведеною в роботі [184] Вайсманом В. О. теоремою булева сума матриць суміжності степенів від 1 до k є матрицею досяжності, що «формує граф усіх шляхів схеми, включаючи замкнуті контури». За підходами [184] відмінність від нуля елементів головної діагоналі матриці досяжності свідчить про наявність контуру в графі.

Для отримання матриці досяжності за теоремою Вайсмана необхідно утворити булеву суму всіх степенів матриці суміжності M^n , де n – загальне число вершин орієнтованого графу. Умови визначення елементів r_{ij} матриці досяжності наступні [184, с.226] :

$$r_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо } (m_{ij}^{n-1} = 1) \vee (m_{ij} = 1); \\ 0, & \text{якщо } (m_{ij}^{n-1} = 0) \wedge (m_{ij} = 0). \end{cases}$$

Для виділення усіх ризикостворюючих факторів, між якими існує зворотній зв'язок, необхідно використати прийом заміни напрямів усіх дуг орієнтованого графа на зворотні $R \rightarrow R^T$ та побудувати матрицю суперпозиції $W = R \cap R^T$ за наступним правилом [184, с.226]:

$$w_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо } (r_{ij} = 1) \wedge (r_{ij}^T = 1); \\ 0, & \text{якщо } (r_{ij} = 0) \vee (r_{ij}^T = 0). \end{cases}$$

За наведеною методикою було розраховано матриці суміжності M^2 , M^3 , M^4 , M^5 . Після цього визначені матриці досяжності R^2, \dots, R^5 та матриці суперпозиції. На матриці суперпозиції W^5 (табл. 2.3) виділені контури, сформовані ризикостворюючими факторами.

Таким чином, в результаті структурного аналізу графу були виділені множини вершин графу, сила зв'язку між якими перевищує силу зв'язку за межами контуру. Так, аналіз структури когнітивної карти дозволив виділити структурні «острови» (множини вершин графу, сила зв'язку між якими перевищує силу зв'язку за межами кластеру), які в подальшому можуть бути застосовані з метою виявлення суттєвих впливів на рівень репутаційного ризику та задля проведення сценарного аналізу когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника.

Таблиця 2.3

Матриця суперпозиції ризикостворюючих факторів W^5

v_i	v_{RR}	v_1	v_2	v_3	v_4	v_5	v_6	v_7	v_8	v_9	v_{10}	v_{11}	v_{12}	v_{13}	v_{14}
v_{RR}	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
v_1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0
v_2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
v_3	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
v_4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
v_5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
v_6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
v_7	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
v_8	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
v_9	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
v_{10}	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
v_{11}	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
v_{12}	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
v_{13}	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
v_{14}	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1

Отже, множина ризикоутворюючих факторів:

$$V = \{V_S \cup V_M \cup V_E \cup V_R \cup V_Z\},$$

$$V_S = \{v_1, v_2, v_3\},$$

$$V_M = \{v_4, v_5, v_6, v_7\},$$

$$V_E = \{v_8, v_9, v_{10}\},$$

$$V_R = \{v_{11}, v_{12}, v_{13}\},$$

$$V_Z = \{v_{14}\},$$

де V_S – підмножина соціально-психологічних факторів;

V_M – підмножина управлінських факторів;

V_E – підмножина економічних факторів;

V_R – підмножина ринкових факторів;

V_Z – підмножина зацікавлених осіб.

Соціально-психологічні фактори (V_S) визначають поведінку суб'єкта в оточуючому середовищі (адекватність відображення репутаційного ризику, сила мотиву впливати на репутаційний ризик, сформованість уявлення про репутаційний ризик).

Управлінські фактори (V_M) свідчать про зрілість системи управління організацією та її результативність (рівень вміння управляти репутаційним ризиком, якість рішення, мобільність, продуктивність).

Економічні (V_E) – результати та передумови економічного розвитку організації (прибуток, достатність ресурсів, фінансова стійкість).

Ринкові (V_R) – фактори впливу на репутаційний ризик, що визначаються зовнішнім середовищем організації (ділова репутація, відомість бренду, гудвіл).

Зацікавлені особи (V_Z) – в контексті нашого дослідження під зацікавленими особами будемо розуміти осіб, що зацікавлені в досягненні організацією певного рівня репутаційного ризику та мають вплив на нього. В подальшому дослідженні зацікавленою особою є керівник організації.

Далі було визначено множину показників оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання рівня репутаційного ризику підприємства-посередника $X = \{x_1, \dots, x_{14}\}$. Запропоновано визначати такі показники оцінки концептів: x_1 – коефіцієнт адекватності відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника, x_2 – підсумкова оцінка сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик організації, x_3 – інтегральна оцінка сили мотиву керівника впливати на репутаційний ризик організації, x_4 – узагальнююча оцінка рівня сформованості організацією вміння управляти репутаційним ризиком, x_5 – інтегральний коефіцієнт мобільності підприємства-посередника, x_6 – узагальнююча оцінка якості рішень керівництва підприємства-посередника, x_7 – коефіцієнт продуктивності організації-посередника, x_8 – фінансовий результат, x_9 – інтегральний показник доступності ресурсів підприємства-посередника; x_{10} –

інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості підприємства-посередника, x_{11} – підсумкова оцінка ділової репутації підприємства-посередника, x_{12} – ступінь відомості бренду підприємства-посередника, x_{13} – вартісна оцінка гудвілу, x_{14} – оцінка наявності особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком.

Поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання рівня репутаційного ризику підприємства-посередника $X(0) = \{x_1(0), \dots, x_{14}(0)\}$ запропоновано визначати за формулами (2.3) – (2.15).

$$x_1(0) = \sum_{j=1}^k n_j / k, \quad (2.3)$$

де n_j – оцінка відповідності суб'єктивної оцінки керівною особою об'єктивній за окремим фактором репутаційного ризику;

k – загальна кількість факторів, $k = \overline{1,14}$;

$x_1 \in [0;1]$.

$$x_2(0) = \sum_{j=1}^k x_{2_j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{2_{j\max}}, \quad (2.4)$$

де $x_{2_j}(0)$ – фактична оцінка сформованості уявлення за кожним критерієм;

$x_{2_{j\max}}$ – максимальна оцінка сформованості уявлення за кожним критерієм;

k – загальна кількість критеріїв, $k = \overline{1,9}$;

$x_2 \in [0;1]$.

$$x_3(0) = \prod_{j=1}^k x_{3_j}(0) / \prod_{j=1}^k x_{3_{j\max}}, \quad (2.5)$$

де $x_{3_j}(0)$ – фактична оцінка сили мотиву за кожним критерієм;

$x_{3_{j\max}}$ – максимальна оцінка сили мотиву за кожним критерієм;

k – загальна кількість критеріїв, $k = \overline{1,5}$;

$$x_3 \in [1; 16807].$$

$$x_4(0) = \sum_{j=1}^k x_{4_j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{4_{j\max}}, \quad (2.6)$$

де $x_{4_j}(0)$ – фактична оцінка сформованості вміння за кожним критерієм;

$x_{4_{j\max}}$ – максимальна оцінка сформованості вміння за кожним критерієм;

k – загальна кількість критеріїв, $k = \overline{1, 14}$;

$$x_4 \in [0; 5].$$

$$x_5(0) = \sum_{j=1}^k (x_{5_j}(0) f_{5_j}) / \sum_{j=1}^k f_{5_j}, \quad (2.7)$$

де $x_{5_j}(0)$ – фактичний показник оцінки мобільності підприємства;

f_{5_j} – функція сили зв'язку j -го концепта та концепта «мобільність»;

k – загальна кількість показників, $k = \overline{1, 4}$;

$$x_5 \in [0; 1].$$

$$x_6(0) = \sum_{j=1}^k x_{6_j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{6_{j\max}}, \quad (2.8)$$

де $x_{6_j}(0)$ – фактична оцінка якості рішень за кожним критерієм;

$x_{6_{j\max}}$ – максимальна оцінка якості рішень за кожним критерієм.

k – загальна кількість критеріїв, $k = \overline{1, 9}$;

$$x_6 \in [1; 5].$$

$$x_7(0) = D(0) / B(0), \quad (2.9)$$

де $D(0)$ – реалізаційний дохід підприємства за останній звітний період;

$B(0)$ – сукупні витрати підприємства за останній звітний період;

$$x_7 \in [0; 2].$$

$$x_9(0) = \sum_{j=1}^k w_{9j} x_{9j}(0) , \quad (2.10)$$

де $x_{9j}(0)$ – коефіцієнт доступності j -го ресурсу;

w_{9j} – коефіцієнт вагомості j -го ресурсу;

k – кількість видів ресурсів, $k = \overline{1,9}$;

$x_9 \in [0;1]$.

$$x_{10}(0) = \sqrt[k]{\prod_{j=1}^k x_{10j}(0)} , \quad (2.11)$$

де $x_{10j}(0)$ – окремий показник оцінки фінансової стійкості підприємства-посередника;

k – кількість окремих показників оцінки фінансової стійкості підприємства-посередника, $k = \overline{1,3}$;

$x_{10} \in [0;1]$.

$$x_{11}(0) = \sum_{j=1}^k x_{11j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{11j_{\max}} , \quad (2.12)$$

де $x_{11j}(0)$ – фактична оцінка ділової репутації за кожним критерієм;

$x_{11j_{\max}}$ – максимальна оцінка ділової репутації за кожним критерієм;

k – загальна кількість критеріїв, $k = \overline{1,10}$;

$x_{11} \in [0;1]$.

$$x_{12}(0) = x_{12_1} / x_{12_2} , \quad (2.13)$$

де x_{12_1} – кількість респондентів з цільової аудиторії, які можуть згадати бренд;

x_{12_2} – загальна кількість респондентів;

$x_{12} \in [0;1]$.

$$x_{13}(0) = \left(\frac{ЧП}{ROA} - A \right) w, \quad (2.14)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток підприємства за останній звітний період;

ROA – прибутковість активів;

A – сукупні активи на останню звітну дату;

w – частка власного капіталу в ресурсах підприємства;

$$x_{14} = \begin{cases} 1, & \text{якщо зацікавлена особа наявна;} \\ 0, & \text{якщо зацікавлена особа відсутня} \end{cases} \quad (2.15)$$

Граничні межі простору значень для показників оцінки концептів x_8 та x_{13} визначаються експертним шляхом відповідно до масштабів діяльності підприємства-посередника.

Методики розрахунку показників оцінки концептів когнітивної моделі узагальнено в табл. Д.1.

Для параметризації когнітивної моделі визначені сила та напрям взаємного впливу концептів, розроблено шкали значень концептів (табл. Д.2), та прийнято рішення про поточні значення показників оцінки концептів.

Оскільки оцінювання репутаційного ризику підприємства базується на оцінці параметрів ризикостворюючих факторів та силі їхнього впливу, пропонуємо для визначення рівня репутаційного ризику (RR) підприємства-посередника інтегрувати оцінки кожного з параметрів наступним чином:

$$RR = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (x_{i\text{norm}} f_i)}{\sum_{i=1}^n f_i}, \quad (2.16)$$

$$x_{i\text{norm}} = \frac{x_i(0) - x_{i\min}}{x_{i\max} - x_{i\min}}, \quad (2.17)$$

$$f_i = \eta_{v_{RR}}^{v_i} w_{iRR}, \quad (2.18)$$

де $x_{i\text{norm}}$ – нормована оцінка i -го параметру;

$x_i(0)$ – поточна оцінка i -го параметру;

$x_{i\text{max}}$ – максимально можлива за шкалою оцінка i -го параметру;

$x_{i\text{min}}$ – мінімально можлива за шкалою оцінка i -го параметру;

f_i – функція сили зв'язку i -го концепта та концепта «репутаційний ризик»;

$\eta_{v_i}^{v_{RR}}$ – ступінь подібності v_i до RR ;

$w_{iRR} = +1$, якщо зростання (зниження) v_i спричиняє зниження (зростання) RR ;

$w_{iRR} = -1$, якщо зростання (зниження) v_i спричиняє зростання (зниження) RR ;

$i=1,2,\dots,n$;

n – кількість ризикостворюючих факторів.

Процедура нормування (2.17) дозволить привести фактичні оцінки параметрів до порівнюваного вигляду, перейти від значень окремих показників, що мають різні види оцінок, до відповідних безрозмірних відносних окремих оцінок. За формулою (2.16) інтегральна оцінка рівня репутаційного ризику враховує поточний стан окремих параметрів когнітивної моделі (з точки зору відхилення їхніх значень від максимально можливих), вагомість впливу окремих параметрів на репутаційний ризик та напрям цього впливу.

З метою змістовної інтерпретації рівня репутаційного ризику підприємств-посередників вважаємо найбільш доцільне використання вербально-числової шкали, яка дозволяє встановити відповідність вербальних (словесних) описів певних критеріїв і числових параметрів. Для подальшого перетворення числових оцінок рівня репутаційного ризику у лінгвістичні пропонується використати шкалу Харінгтона [107, с.35], за якою шкала можливих лінгвістичних оцінок складається з п'яти значень: «дуже низький рівень» (далі «незначний»), «низький», «середній», «високий», «дуже високий», яким зіставляються інтервальні оцінки відповідно $[0; 0,2)$, $[0,2; 0,37)$, $[0,37; 0,63)$, $[0,63; 0,8)$ та $[0,8; 1]$.

Таким чином, в ході дослідження когнітивну карту перетворено у більш складну когнітивну модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника у вигляді параметричного функціонального графа Φn :

$$\hat{O}_n = \langle G, X, F, \theta \rangle,$$

де $G = \langle V, W \rangle$ – знаковий орієнтований граф репутаційного ризику підприємства-посередника;

$X = \{x_i\}$ – множина показників оцінки концептів ($i = 1, 2, \dots, 15$ – концепти когнітивної моделі);

$F = \{f_i\}$ – функція зв'язку між концептами, $f_i = \eta_{v_j}^{v_i} w_{ij}$;

$w_{ij} = +1$, якщо зростання (зниження) v_i спричиняє зростання (зниження) v_j ;

$w_{ij} = -1$, якщо зростання (зниження) v_i спричиняє зниження (зростання) v_j ;

$i = \overline{1, n}$; $j = \overline{1, n}$ ($n=15$);

$\theta = \{\theta_i\}$ – простір значень показників оцінки концептів когнітивної моделі.

Побудована когнітивна модель є детермінованою, оскільки значення фактора у вершині інтерпретується як його абсолютне значення, виражене у відповідних одиницях виміру або лінгвістичними оцінками. В системі «Канва» для елементів множини лінгвістичних значень $L_i = \{l_{i1} \dots, l_{im}\}$ визначено не тільки строгий порядок значень $l_{i1} < l_{i2} < \dots < l_{im}$, але й рівність інтервалів між лінгвістичними значеннями. Рівність інтервалів між значеннями встановлюється за допомогою експертного метода ділення відрізка навпіл Торгерсона. Шкала фактора в системі «Канва» визначена як відображення кожного лінгвістичного значення фактора в точку числової осі, $\varphi: L_i \rightarrow X_i$, $X_i = \{x_{i1} \dots, x_{in}\}$, $x_{i1} \dots, x_{in} \in [0, 1]$. Зворотнє відображення $\varphi^{-1}: x \rightarrow l_i, x \in [0, 1]$ дозволяє інтерпретувати будь-яке значення x в лінгвістичне значення фактора $l_i, l_i \in L_i$. В додатку Д.2 лінгвістичним критеріям параметрів поставлені у відповідність

числові значення за існуючими на сьогодні підходами та наведено шкалу оцінювання за рівними інтервалами для використання в системі «Канва».

Причинно-наслідкові зв'язки між концептами когнітивної моделі описуються системою рівнянь продукцій «Якщо ..., То ...». У матричному вигляді ця система рівнянь записується в наступному вигляді:

$$Z(t+1)=W \circ Z(t),$$

де $Z(t)=(z_i(t))$ – початковий вектор прирощень значень ризикоутворюючих факторів в момент часу t ;

$Z(t+1)=(z_i(t+1))$ – вектор прирощень значень факторів в момент часу $t+1$,

$z_i(t) \in [-1;1]$;

$W=[f_{ij}]$ – матриця суміжності;

$f_{ij} \in [-1;1]$ – характеризує силу причинного зв'язку.

Результат моделювання в системі «Канва» представляється у вигляді значень двох різноспрямованих тенденцій: позитивної і негативної. Обґрунтування значень позитивної та негативної тенденції представляються у вигляді причинно-наслідкових ланцюжків (рис. Е.1). Позитивний причинно-наслідковий ланцюжок показує ланцюг факторів, послідовна активізація яких призводить до зростання вихідного фактора. Негативний причинно-наслідковий ланцюжок показує ланцюг факторів, послідовна активізація яких призводить до зменшення вихідного фактора. Співвідношення значень негативного і позитивного впливу на фактор характеризується консонансом, який може бути інтерпретований як довіра до результатів моделювання. Прирощення значень факторів в послідовні дискретні моменти часу $Z(t+1)$, ..., $Z(t+n)$ були обчислені в системі «Канва» із застосуванням наступного правила композиції [72]:

$$z_i(t)=\max(z_i^+(t), z_i^-(t)),$$

де $z_i^+(t)$ – максимальне позитивне прирощення значення фактора-наслідку;

$z_i^-(t)$ - максимальне за модулем від'ємне прирощення значення фактора-наслідку.

$$z_i^+(t) = \max_j (z_j(t-1) \cdot w_{ij}) ,$$

$$z_i^-(t) = \max_j (|z_j(t-1) \cdot w_{ij}|) ,$$

Прирощення значення фактора $z_i(t) \in Z(t)$, $\forall t$, представляється парою [72]: $\langle z_i(t), c_i(t) \rangle$, де, $c_i(t)$ – консонанс значення фактору, $0 \leq c_i(t) \leq 1$,

$$c_i(t) = \frac{|z_i^+(t) + z_i^-(t)|}{|z_i^+(t)| + |z_i^-(t)|} .$$

Консонанс фактору характеризує впевненість суб'єкта в прирощенні значення $z_i(t)$ і-го фактору. При $c_i(t) \approx 1$, тобто $z_i^+(t) \gg |z_i^-(t)|$ або $|z_i^-(t)| \gg z_i^+(t)$ впевненість суб'єкта в значенні фактору $z_i(t)$ максимальна, а при $c_i(t) \approx 0$, тобто $z_i^+(t) \approx |z_i^-(t)|$, мінімальна. Інтервали значень консонансу в системі «Канва» мають лінгвістичну інтерпретацію {«Неможливо», «Слабко можливо», «Майже можливо», «Можливо», «Дуже можливо», «Майже достовірно», «Достовірно»}.

В подальшому дослідженні вважатимемо результати моделювання достовірними (або такими, що коректно відображають ситуацію) при значенні консонансу репутаційного ризику $0,5 \leq c_i(t) \leq 1$ (від «Можливо» до «Достовірно»). Таким чином, достовірний прогноз розвитку ситуації до моменту $t+1$ визначається парою:

$$\langle Z(t+1), C(t+1) \rangle,$$

де $Z(t+1)$ – вектор прирощень значень факторів ситуації в момент $t+1$;

$C(t+1)$ – вектор консонансу в момент $t+1$;

$c_i \in [0,5, 1]$.

2.3. Методи управління репутаційним ризиком на основі моделі оцінювання

Структурний аналіз когнітивної моделі дозволив виявити, який вплив (сприятливий чи несприятливий) надають вектори початкових тенденцій на вектори бажаної динаміки факторів через структуру взаємовпливів факторів в когнітивній моделі.

Для того, щоб мати можливість дослідити взаємний вплив факторів, прийняте рішення встановити поточні значення показників оцінки концептів $\tilde{o}_i(0)$ когнітивної моделі на середньому рівні, що, як свідчать розрахунки, відповідає середньому рівню репутаційного ризику. В табл. 2.4 наведено розрахунок значення репутаційного ризику за розробленою нами методикою.

Таблиця 2.4

Розрахунок величини репутаційного ризику організації за вхідними значеннями показників оцінки концептів когнітивної моделі (авторська розробка)

	Σ	v_1	v_2	v_3	v_4	v_5	v_6	v_7	v_8	v_9	v_{10}	v_{11}	v_{12}	v_{13}	v_{14}
f_i	-3,741	-0,5	-0,5	-0,5	-0,273	-0,375	-0,25	-0,286	-0,25	-0,222	-0,222	-0,385	0,2	0,15	-0,328
$x_i(0)$	-	0,5	0,5	4958	2,5	0,5	2,5	1	1	0,5	0,5	0,5	86	1	1
$x_{i\,norm}$	-	0,5	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,86	0,5	1
$f_i x_{i\,norm}$	-1,86	-0,250	-0,250	-0,147	-0,137	-0,188	-0,125	-0,143	-0,125	-0,111	-0,111	-0,193	0,172	0,075	-0,328
$RR(0)$	0,50														

Для отримання прогнозу розвитку ситуації на основі побудованої когнітивної моделі був використаний метод імпульсних процесів. Для дослідження впливу динаміки окремих факторів та їх груп на динаміку репутаційного ризику організації та пошуку можливих управлінських впливів в модель послідовно за кожним фактором вносилися збурення на рівні 10% та вирішувалася прогнозна задача.

Результати моделювання (рис. Е.2) в системі «Канва» подаються у вигляді двовимірного масиву, рядки якого – значення одного фактора в послідовні моменти часу, стовпці – значення всіх факторів в послідовні моменти часу. Інформація з двовимірного масиву даних вибірково використовується підсистемами представлення результатів моделювання та підтримки аналітичної діяльності експерта.

Структурний аналіз моделі передбачає визначення цілей управління репутаційним ризиком, аналіз їх несуперечності та узгодженості з цілями управління організацією. Для визначення цільових факторів в ході імпульсного моделювання проведено ряд тестів, що включали дослідження впливу на репутаційний ризик як окремих факторів, так і факторів за групами. Результати імпульсного моделювання наведено в Додатку Е. В таблицях додатку стрілками відмічено наявність збурення на рівні 10% за кожним концептом та його напрям (\downarrow – зменшення, \uparrow – зростання), в дужках – остаточне значення приросту фактору на останньому такті моделювання.

З структурного аналізу когнітивної моделі випливає висновок про стійкість системи до разового локального впливу: система інерційна, оскільки зміна якого-небудь фактора не здійснює великих змін в інших факторах, крім того, зміни в системі в цілому призводять до ослаблення первісної зміни значення фактора. Отже, для отримання бажаного ефекту необхідне багаторазове внесення імпульсів у керовані фактори, управління репутаційним ризиком повинно бути безперервним процесом.

Результати імпульсного моделювання в контурі «Управлінські фактори» свідчать про наступне (див. табл. Е.1):

1. Найбільший вплив на репутаційний ризик має фактор мобільність, оскільки зміна репутаційного ризику є максимальною ($z_{RR}(t)=3,7\%$) при внесенні збурення у вершину «мобільність» та консонанс репутаційного ризику максимальний ($c_i(t)=0,95$).

2. Різнонаправлені збурення у групі факторів неможливі.

3. Найгіршим прогнозом розвитку ситуації є зростання репутаційного ризику організації внаслідок погіршення усіх складових контуру. З іншого боку,

найкращий результат може бути отриманий при одночасному збільшенні факторів групи.

4. Найбільш вірогідним є зменшення репутаційного ризику організації ($z_{RR}(t) = -3,8\%$) при одночасному зростанні кожного з факторів на 10%. Прийнятними за консонансом також є будь-які позитивні зрушення у величині факторів у будь-якій комбінації у групі.

При імпульсному моделюванні у контурі «Ринкові фактори» (див. табл. Е.2) зроблені такі висновки:

1. Одночасне рівнонаправлене зменшення (збільшення) значень усіх факторів не впливає на рівень репутаційного ризику (прогноз має неприйнятні значення консонансу).

2. Найбільш вірогідними є зростання репутаційного ризику при зростанні відомості бренду (консонанс 0,83) або при одночасному зростанні відомості бренду та величини гудвілу ($c_i(t) = 0,75$). Найбільшим за величиною є зростання репутаційного ризику ($z_{RR}(t) = 3,8\%$) при зниженні рівня ділової репутації.

3. Зменшення репутаційного ризику ($z_{RR}(t) = -3,8\%$) можливо при $c_i(t) = 0,67$ досягти при збільшенні на 10% фактору ділова репутація. Зменшується репутаційний ризик ($z_{RR}(t) = -2,0\%$) при зменшенні на 10% відомості бренду. Десятипроцентне зменшення гудвілу дає зменшення репутаційного ризику на 1,5%.

4. Оскільки значення факторів даного контуру визначаються ринковим середовищем, управління в контурі «Ринкові фактори» ускладнене. Можна порекомендувати керівництву організації при зростанні репутаційного ризику не проводити заходи щодо збільшення відомості бренду, зосередивши зусилля на поліпшенні ділової репутації.

Результати імпульсного моделювання у контурі «Економічні фактори» (див. табл. Е.3) такі:

1. Найбільшим є зростання репутаційного ризику при одночасному зменшенні факторів групи ($z_{RR}(t) = 2,5\%$; $c_i(t) = 0,86$). Найбільш вірогідним є зростання репутаційного ризику при зменшенні доступності ресурсів ($c_i(t) = 0,95$).

2. Різнонаправлені керуючі дії не можливі, консонанс репутаційного ризику при цьому не прийнятний.

3. Для зменшення репутаційного ризику організації найбільш ефективними є заходи щодо одночасного збільшення факторів контуру: зменшення репутаційного ризику на 2,5% може бути досягнуте десятипроцентним збільшенням прибутку, стійкості організації, доступності ресурсів.

4. При неможливості одночасного збільшення усіх факторів контуру найбільш ефективним як з точки зору впливу на рівень репутаційного ризику ($z_{RR}(t) = -2,2\%$; $c_i(t) = 0,95$), так і на фактори групи є збільшення доступності ресурсів.

Висновки за результатами імпульсного моделювання у контурі «Соціально-психологічні фактори» (див. табл. Е.4) наступні:

1. Соціально-психологічні фактори є найбільш впливовими: зростання (зменшення) репутаційного ризику досягає 5% при консонансі до 0,93 (в залежності від комбінації факторів), тобто є достовірним результатом.

2. Найбільш загрозливою для організації є ситуація одночасного зменшення факторів контуру. Найбільш вірогідним є зростання репутаційного ризику ($z_{RR}(t) = -5,0\%$) при зменшенні сили мотиву на 10% ($c_i(t) = 0,93$).

3. Різнонаправлена дія факторів не дає достовірних результатів впливу на репутаційний ризик.

4. Найбільш ефективними керуючими діями в контурі є одночасне збільшення факторів. Найбільш достовірний управлінський результат ($c_i(t) = 0,93$) дає збільшення сили мотиву (збільшення її на 10% дає зменшення репутаційного ризику на 5%).

Вважаємо, що оцінка впливу фактора на величину репутаційного ризику повинна включати не тільки прирощення репутаційного ризику під впливом фактору, але й консонанс, отже, для ранжування факторів за ступенем керованості репутаційного ризику запропоновано визначити їхні оціночні функції ρ_{v_i} :

$$\rho_{v_i} = \text{sign}(z_{RRi}(t)) \left| z_{RRi}^\alpha \right| c_i^\beta, \quad (2.19)$$

$$\text{sign}(z_{RRi}(t)) = \begin{cases} 1, & z_{RR}(t) < 0 \\ 0, & z_{RR}(t) = 0 \\ -1, & z_{RR}(t) > 0 \end{cases},$$

де z_{RRi} – прирощення репутаційного ризику під впливом i -го фактору;

c_i – консонанс репутаційного ризику;

α, β – параметри функцій, $\alpha, \beta > 0$;

Проведено розрахунок ρ_{v_i} (2.19) при припущенні, що $\alpha, \beta=1,2$ (перевага віддавалася більшим значенням $z_{RR}(t)$ при більшому c_i), впорядковано концепти моделі згідно з величиною ρ_{v_i} (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Розрахунок значень оціночних функцій факторів за ступенем керованості
репутаційного ризику**

v_i	$z_{RRi}(t), \%$	$c_{i(t)}, \%$	$ z_{RRi}^\alpha $	c_i^β	ρ_{v_i}
v_3	5	93	6,9	230,2	1588
v_2	5	86	6,9	209,6	1446
v_5	3,7	95	4,8	236,2	1135
v_4	2,7	95	3,3	236,2	778
v_1	5	51	6,9	112,0	772
v_{11}	3,8	67	5,0	155,3	771
v_7	2,9	82	3,6	198,0	710
v_6	2,5	93	3,0	230,2	691
v_8	2,5	86	3,0	209,6	629
v_9	2,2	95	2,6	236,2	608
v_{10}	2,2	86	2,6	209,6	540
v_{13}	-1,5	68	1,6	158,1	-257
v_{12}	-2	83	2,3	200,9	-461

На підставі ступенів однорідності значень ρ_{v_i} виділені наступні групи факторів за пріоритетністю застосування у якості керуючих:

- 1) керуючі фактори ($\rho_{v_i} \in [1135; 1588]$, коефіцієнт варіації 0,33): v_2, v_3, v_5 ;
- 2) частково керуючі ($\rho_{v_i} \in [540; 778]$, коефіцієнт варіації 0,13): $v_1, v_4, v_6 - v_{11}$;
- 3) не керуючі ($\rho_{v_i} \in [-461; -257]$, коефіцієнт варіації 0,28): v_{12}, v_{13} .

Отже, розв'язок прямої задачі моделювання (етап 3 процесу моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника – див. рис. 1.12) дозволив виявити та узагальнити ризикоутворюючі фактори, що впливають на рівень репутаційного ризику підприємства-посередника та можуть бути задіяні особою, що приймає рішення з питань управління репутаційним ризиком, у якості керуючих (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Групи факторів за ступенем керованості репутаційного ризику підприємства-посередника (авторська розробка)

Контур управління	Групи факторів за ступенем керованості репутаційного ризику		
	керуючі	частково керуючі	не керуючі
Управлінський, V_M	Мобільність, v_5	Рівень вміння, v_4 Якість рішення, v_6 Продуктивність, v_7	-
Економічний, V_E	-	Прибуток, v_8 Стійкість фінансова, v_{10} Доступність ресурсів, v_9	-
Соціально-психологічний, V_S	Сформованість уявлення, v_2 Сила мотиву, v_3	Адекватність відображення, v_1	
Ринковий, V_R	-	Ділова репутація, v_{11}	Гудвіл, v_{13} Відомість бренду, v_{12}

Крім того, отримано результати імпульсного моделювання при розв'язку оберненої задачі (етап 4 процесу моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника – див. рис. 1.12), що полягають у визначенні можливих цільових станів управління репутаційним ризиком підприємства-посередника (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Результати імпульсного моделювання цільових станів управління
репутаційним ризиком підприємства-посередника (авторська розробка)**

Сценарії	Фактори												Прибуток, v_8	Відомість бренду, v_{12}	Гудвіл, v_{13}
	Адекватність відображення, v_1	Сформованість уявлення, v_2	Сила мотиву, v_3	Рівень вміння, v_4	Мобільність, v_5	Якість рішення, v_6	Продуктивність, v_7	Доступність ресурсів, v_9	Стійкість фінансова, v_{10}	Ділова репутація, v_{11}	Зацікавлена особа, v_{14}				
1.Управлінського контуру: удосконалення управління підприємством	Імпульси у вершинах												Вихідні фактори		
				+	+	+	+								
2. Економічного контуру: поліпшення фінансового стану,збільшення доступності ресурсів	Імпульси у вершинах														
								+	+						
3. Соціально-психологічного контуру: мотивація персоналу та навчання	Імпульси у вершинах														
		+	+												
4. Ринкового контуру: поліпшення ділової репутації підприємства	Імпульси у вершинах														
										+					

Для постановки задачі управління репутаційним ризиком у конкретній ситуації необхідне визначення множини керуючих факторів $V_{in} \subseteq V$. Керуючими є фактори, для яких експертним шляхом буде виявлено наявність ресурсів управління R , що задаються вектором обмежень:

$$R = (r_1, \dots, r_n),$$

де r_i – максимально можливе значення i -го ресурсу.

Обмеження на ресурси дозволяють визначити для кожного фактора максимально можливі прирощення значень факторів у вигляді вектора допустимих прирощень факторів P_{in}^{\max} :

$$P_{in}^{\max} = (p_1, \dots, p_n),$$

де $p_i = r_i - x_i(0)$,

$i = 1, \dots, n$.

Множина стратегій управління репутаційним ризиком підприємства-посередника U^g визначається як добуток можливих значень прирощень керуючих факторів з урахуванням їхніх ресурсних обмежень D_i . При цьому кожна $U_j \in U^g$ є комбінацією різних значень керуючих факторів, $U_j = D(0)$.

Мета управління репутаційним ризиком підприємства-посередника V_{out} визначається експертом як множина цільових факторів $V_{out} \subseteq V$, для чого для кожного фактора $v_i \in V_{out}$ обирається його цільове значення g_i .

В системі «Канва» користувач має можливість задати фіксовану ціль $G = (g_1, \dots, g_n)$ та конструювати стратегію управління ситуацією для кожної компоненти вектора цілі $g_i \in G$ у діалозі з системою.

Завдання розробки стратегії управління репутаційним ризиком підприємства-посередника полягає у тому, щоб віднайти таку стратегію $U_j \in U^g$, застосування якої для отримання прогнозу розвитку ситуації $U_j \tilde{N} = P_{out}$ переводить ситуацію з початкового у цільовий стан $G = X(0) + P_{out}$.

Отже, при подальшій розбудові сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємство-посередник повинно враховувати поточний стан складових репутаційного ризику, досягнуті ним значення некерованих факторів (гудвіл, відомість бренду), наявні ресурсні обмеження, а також цільові орієнтири менеджменту (прибуток, фінансова стійкість).

Таким чином, проведене дослідження підтвердило тезу про керованість репутаційного ризику підприємства та дозволило виявити напрямки управлінських впливів на репутаційний ризик.

Для отримання ефекту від впровадження запропонованого в підрозділі підходу потрібно додатково визначитись з процесом його застосування в практиці управління. Саме дослідження поділяє визначену задачу на 2 загальних та послідовних кроки:

1. Оцінювання керівним складом підприємства-посередника рівня репутаційного ризику.

2. Прийняття рішення та розробка заходів (стратегії) щодо реагування на стан репутаційного ризику або його попередження.

Для реалізації запропонованого методичного підходу щодо визначення рівня репутаційного ризику підприємства-посередника побудовано організаційну схему оцінювання, яка охоплює всі структури управління на підприємстві, що забезпечують попередження ризикоутворюючих впливів (рис. 2.4).

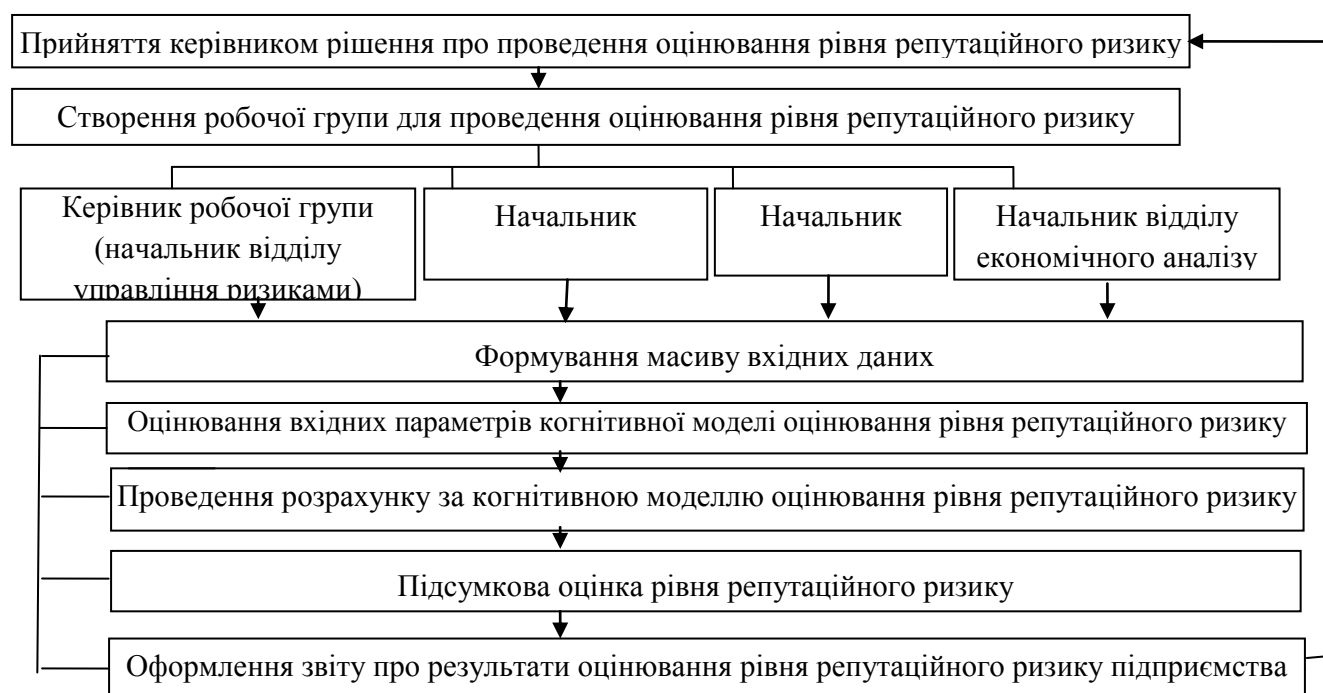


Рис. 2.4. Організаційна схема оцінювання керівним складом підприємства-посередника рівня репутаційного ризику (авторська розробка)

Методика призначена: керівникам організації, керівникам підрозділу ризик-менеджменту, керівникам кадрової та маркетингової служб підприємства, зовнішнім експертам та може використовуватися:

1) у поточній діяльності підприємства – для виявлення загроз діяльності організації з боку ризикостворюючих факторів, для розробки заходів щодо

зниження рівня репутаційного ризику організації, для визначення очікуваного ефекту від заходів і підтвердження величини ефекту від застосування заходів.

2) у стратегічному плануванні підприємства – для визначення впливу стратегії розвитку на репутаційний ризик організації; для розробки стратегії управління репутаційним ризиком організації.

Для прийняття рішення та розробки заходів (стратегії) щодо реагування на стан репутаційного ризику або його попередження пропонуємо впроваджувати в практику діяльності підприємства структурно-функціональну модель управління репутаційним ризиком (рис. 2.5). Запропонована модель враховує всі рівні управління репутаційним ризиком, функції управління та можливі управлінські заходи по забезпеченню їх виконання. Цю модель призначено для постійного використання в системі ризик-менеджменту підприємства-посередника.

Таким чином, із застосуванням розробленої в п. 1.3 методики дослідження з питань моделювання оцінювання в управління репутаційним ризиком підприємства-посередника й обґрунтовано обраного інструментарію побудована когнітивна модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника.

Визначено, що запропонований підхід до оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника має ряд переваг порівняно з традиційною якісною експертною оцінкою: по-перше, порівняно більша об'єктивність оцінки досягається шляхом врахування факторів, визначених об'єктивним шляхом; по-друге, забезпечується більша достовірність кінцевого результату, оскільки при інтегруванні значної кількості числових оцінок підвищується якість підсумкової оцінки та нівелюється суб'єктивізм експертної оцінки; по-третє, кожний етап оцінювання є формалізованим процесом, підкріпленим економіко-математичним базисом, що дозволяє здійснювати об'єктивну оцінку з мінімальними витратами часу; по-четверте, в результаті отримуються числові оцінки параметрів, придатні для подальшого використання в моделюванні управління репутаційним ризиком.

Отже, нами отримано практичний інструмент управління, який може бути використано: як простий вимірювач рівня репутаційного ризику підприємства, як складова моделі управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, як інструмент стратегічного управління репутаційним ризиком, що дозволяє

контролювати досягнення планованого (оптимального) стану репутаційного ризику підприємства при певних вихідних умовах, ресурсах і обмеженнях.

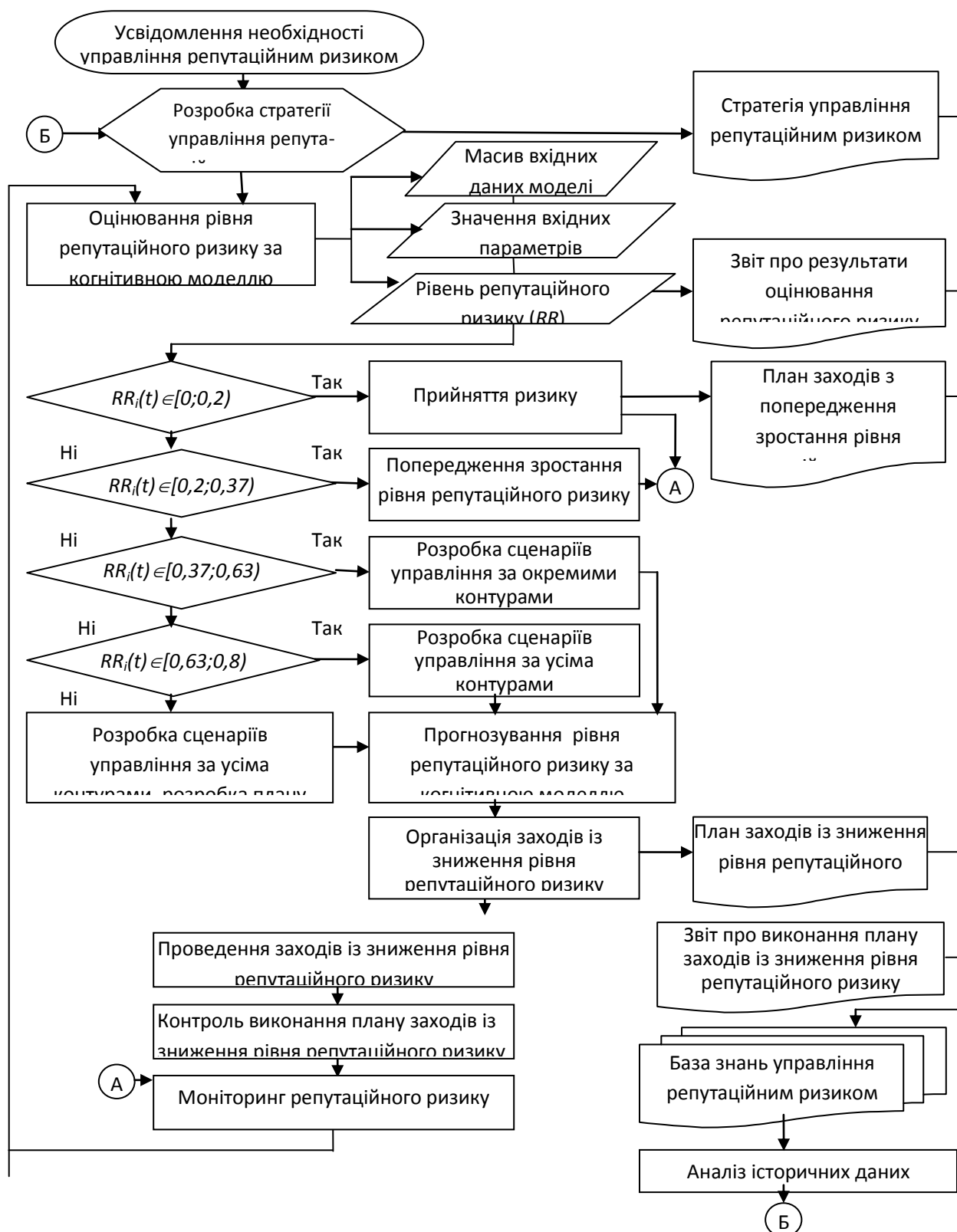


Рис. 2.5. Структурно-функціональна модель управління репутаційним ризиком підприємства-посередника (авторська розробка)

Запропонована модель є універсальною до застосування підприємствами-посередниками незалежно від типу ринку, на якому працює підприємство-посередник, оскільки тип ринку та вид ресурсів, що обертаються, не впливають на суть посередництва.

З використанням технології когнітивного моделювання також зроблено формальний опис системи відносин між факторами репутаційного ризику підприємства, необхідний для розуміння і пояснення механізму явищ і процесів у ньому; досліджені структурні властивості системи, відображеної когнітивною моделлю; шляхом імпульсного моделювання процесів зміни ситуацій проведене моделювання можливих сценаріїв розвитку системи та їх подальший аналіз з використанням методів сценарного аналізу.

Також у підрозділі, повною мірою відображаючи запропонований підхід, розроблено структурно-функціональну модель управління репутаційним ризиком, яка передбачає формування комплексної діяльності менеджменту щодо впровадження та постійного функціонування системи управління репутаційним ризиком на підприємстві.

Таким чином, запропонований нами інструментарій дозволяє отримати чітке уявлення про підходи щодо визначення, принципи розподілу, склад та характер впливу факторів на репутаційний ризик підприємства-посередника, забезпечує методичну основу для обґрунтування позиції в прийнятті управлінських рішень. Напрямок подальшого дослідження є апробація розробленої моделі оцінювання та управління репутаційним ризиком на реальних підприємствах-посередниках та аналіз результатів моделювання.

Висновки до розділу 2

Таким чином, основними результатами проведеного дослідження в розділі 2 є наступні:

1. В результаті проведення моделювання в системі інтелектуального аналізу даних CONFOR визначено множину суттєвих ознак терміна «репутаційний ризик

підприємства-посередника», на основі якої сформовано узагальнююче визначення, а саме: «репутаційний ризик підприємства-посередника – це ризик потенційних фінансових втрат капіталу та доходу підприємства-посередника, зменшення спроможності проводити діяльність внаслідок погіршення ділової репутації, спричиненого негативним сприйняттям клієнтами, контрагентами, акціонерами та іншими зацікавленими особами результатів, практики ведення діяльності, та окремих подій, пов'язаних з підприємством-посередником». Даний підхід усуває багатовизначеність у трактуванні поняття репутаційного ризику, дозволяє об'єктивно представити знання про репутаційний ризик та свідомо формувати ефективні дії щодо здійснення управління ним.

2. Для визначення суттєвих факторів впливу на рівень репутаційного ризику підприємства-посередника шляхом застосування відношення подібності теорії розпізнавання образів побудовано концептуальну модель репутаційного ризику підприємства-посередника. Проведено структурування та стратифікацію ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника», що дозволило із загальної множини специфічних термінів управління репутаційним ризиком віднайти сильні зв'язки та з'ясувати множину ризикоутворюючих факторів. На підставі отриманих ступенів подібності $\eta_{v_j}^{v_i}$ при побудові ПО та з врахуванням підходу Стерджесса множину всіх ризикоутворюючих чинників розподілено на п'ять груп зв'язності та визначено їх межі. Об'єктивно доведено, що найвагоміший зв'язок з репутаційним ризиком підприємства-посередника мають фактори, пов'язані з орієнтирами поведінки суб'єкта у навколишньому світі, зокрема, в економічній сфері: уявлення, відображення, мотив.

3. Для побудови когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника множину ризикоутворюючих факторів прийнято за її концепти, визначено показники оцінки для кожного концепта, формули розрахунку та джерело інформації для нього, а також з'ясовано відповідальних посадових осіб, що прийматимуть участь як в процесі оцінювання, так і в управлінні репутаційним ризиком. Реалізація моделювання здійснена в системі аналізу ситуацій та підтримки прийняття рішень на основі когнітивних карт «Канва», що забезпечує автоматичне налаштування когнітивної моделі на нечіткі значення концептів. Причинно-наслідкові зв'язки між концептами когнітивної

моделі описуються системою рівнянь продукцій «Якщо..., То...». Також запропоновано методику розрахунку величини репутаційного ризику організації за вхідними значеннями показників оцінки концептів когнітивної моделі. Достовірність проведеного когнітивного моделювання забезпечує високий рівень консонансу: $c_i(t)=[0,52; 0,95]$.

4. Для здійснення управління репутаційним ризиком підприємства-посередника при структурному аналізі когнітивної моделі з'ясовано чотири контури управління (управлінський, економічний, ринковий, соціально-психологічний), а за результатами імпульсного моделювання при розв'язку прямої задачі – групи факторів за ступенем керованості репутаційного ризику (керуючі, частково керуючі, не керуючі). Такий підхід дозволив впровадити запропоновану когнітивну модель оцінювання репутаційного ризику в практику діяльності конкретних підприємств-посередників, забезпечуючи обґрунтовані результати вибору управлінських дій.

5. З метою забезпечення керівного складу підприємства-посередника оціночним інструментарієм розроблено методичний підхід до оцінювання рівня репутаційного ризику, який охоплює всі структури управління на підприємстві, що забезпечують попередження ризикоутворюючих впливів та дозволяє здійснити об'єктивне оцінювання рівня репутаційного ризику.

6. Розроблено структурно-функціональну модель управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, що відображує процес управління репутаційним ризиком, враховує всі рівні, функції управління та можливі управлінські заходи по забезпеченню їх виконання. Цю модель призначено для постійного використання в системі ризик-менеджменту підприємства-посередника.

Результати досліджень, представлені у розділі 2, опубліковано в працях [127, 129, 130, 133, 134, 136-138, 142, 143, 181].

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСЕРЕДНИКІВ

3.1. Моделювання управління репутаційним ризиком підприємства – фінансового посередника

Апробацію розробленої моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства – фінансового посередника проведено на Публічному акціонерному товаристві акціонерному комерційному банку «Індустріалбанк» (м. Запоріжжя) (далі АКБ «Індустріалбанк»).

В теперішній час АКБ «Індустріалбанк» має сприятливу ділову репутацію, формуванню якої сприяють такі факти:

- Досвід роботи на банківському ринку, що становить понад 25 років. АКБ «Індустріалбанк» є одним з найстаріших банків вітчизняної банківської системи, працює на фінансовому ринку з 06 листопада з 1990 року. АКБ «Індустріалбанк» є правонаслідувачем комерційного банку «Співдружність», який був зареєстрований Держбанком СРСР 6 листопада 1990 року. АКБ «Індустріалбанк» також є правонаслідувачем банку «МТ-банк», у зв'язку із злиттям двох фінансових установ 27 грудня 2005 року.

- Участь банку у Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, Першому Всеукраїнському бюро кредитних історій, Українській міжбанківській валютній біржі; членство у вітчизняних та міжнародних професійних банківських організаціях, Міжнародній мережі Reuters; участь у міжнародних платіжних системах (SWIFT; MasterCard /Worldwide, Visa International; Western Union, Юністрім Контакт, MoneyGram).

- Наявність та позитивна динаміка рейтингів міжнародних рейтингових агенцій. В 2013 році міжнародне рейтингове агентство Fitch Ratings підтвердило поточний рейтинг АКБ «Індустріалбанк» на рівні: довгостроковий рейтинг

дефолту емітента (РДЕ) в іноземній валюті: «В-», за даними на 14.02.2014 рейтинг змінено на "ССС"; короткостроковий РДЕ: «В»; індивідуальний рейтинг: «D / E»; рейтинг підтримки: «5»; рівень підтримки довгострокового РДЕ в іноземній валюті: «немає рівня підтримки», прогноз: «негативний». Довгостроковий кредитний рейтинг АКБ «Індустріалбанк» в 2015 році підтверджений незалежною рейтинговою агенцією "Кредит-Рейтинг" на рівні uaBBB+. Прогноз рейтингу – стабільний.

– Розмір банку (входить до групи середніх банків за класифікацією НБУ) та наявність розгалуженої системи діючих структурних підрозділів. На 01.01.2015 року [мережа відділень](#) банку нараховує 36 точок продажів у 16 містах України восьми областей: Запорізької, Сумської, Полтавської, Дніпропетровської, Львівської, Київської, Херсонської, Донецької.

– Наявність крупних клієнтів. Найбільшими клієнтами банку є [ВАТ «Запоріжсталь»](#), [ВАТ «Запоріжжкокс»](#), [ТОВ «Айс»](#), [КП «Фармація»](#), [ТОВ «Рома»](#), [ВАТ «Запоріжвогнетрив»](#), [ПАО «Азовкабель»](#), [ЗАТ «Запорізький залізорудний комбінат»](#), [ТОВ «Керамея»](#), [ВАТ «Кременчуцький колесний завод»](#).

– Бездоганна платіжна репутація. За свою історію банк не мав випадків невиконання зобов'язань, реалізованого дефолту за недепозитними зобов'язаннями, державної рекапіталізації, випадків введення тимчасової адміністрації.

– Стабільний фінансовий стан, що супроводжується помірною ризикованістю кредитної діяльності (сукупний кредитний ризик на 01.01.2015 р. становить 10% кредитного портфеля), наднормативними значеннями показників ліквідності та достатності капіталу, беззбитковістю діяльності.

Водночас наявні фактори, що викликають занепокоєння щодо стабільності позитивної ділової репутації АКБ «Індустріалбанк». По-перше, це значне скорочення кількості відокремлених підрозділів банку впродовж останніх 5 років, див. рис. 3.1. Так, за 2010-2014 роки АКБ «Індустріалбанк» скоротив кількість діючих структурних підрозділів на 36,4%, що значно випереджає тенденції по групі 3 (скорочення структурних підрозділів банків групи 3 за 2010-2014 роки становило 3,1% загальної кількості структурних підрозділів) та в цілому по банківській системі (відповідно, 17,0%).

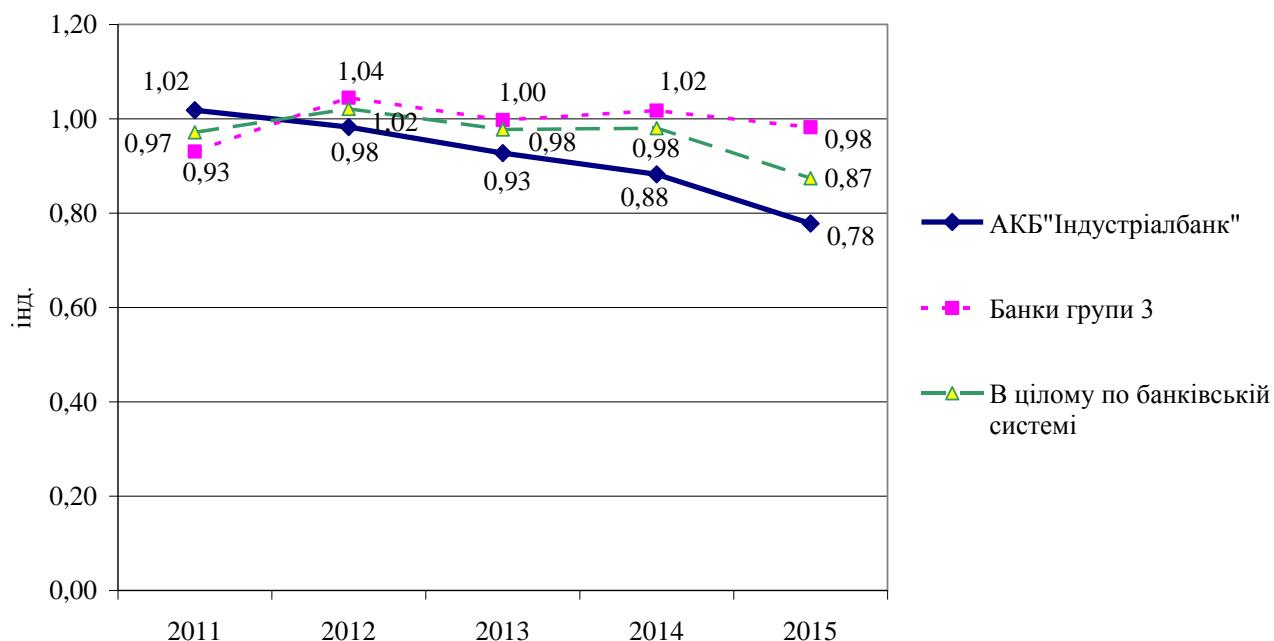


Рис. 3.1. Динаміка кількості діючих структурних підрозділів банків (розраховано за даними Національного банку України [101]), індекс до попереднього року

По-друге, одночасно відбувається скорочення обсягів діяльності АКБ «Індустріалбанк» – в середньому на 14% на рік впродовж останніх 5 років, що не відповідає загальній тенденції (рис. 3.2).

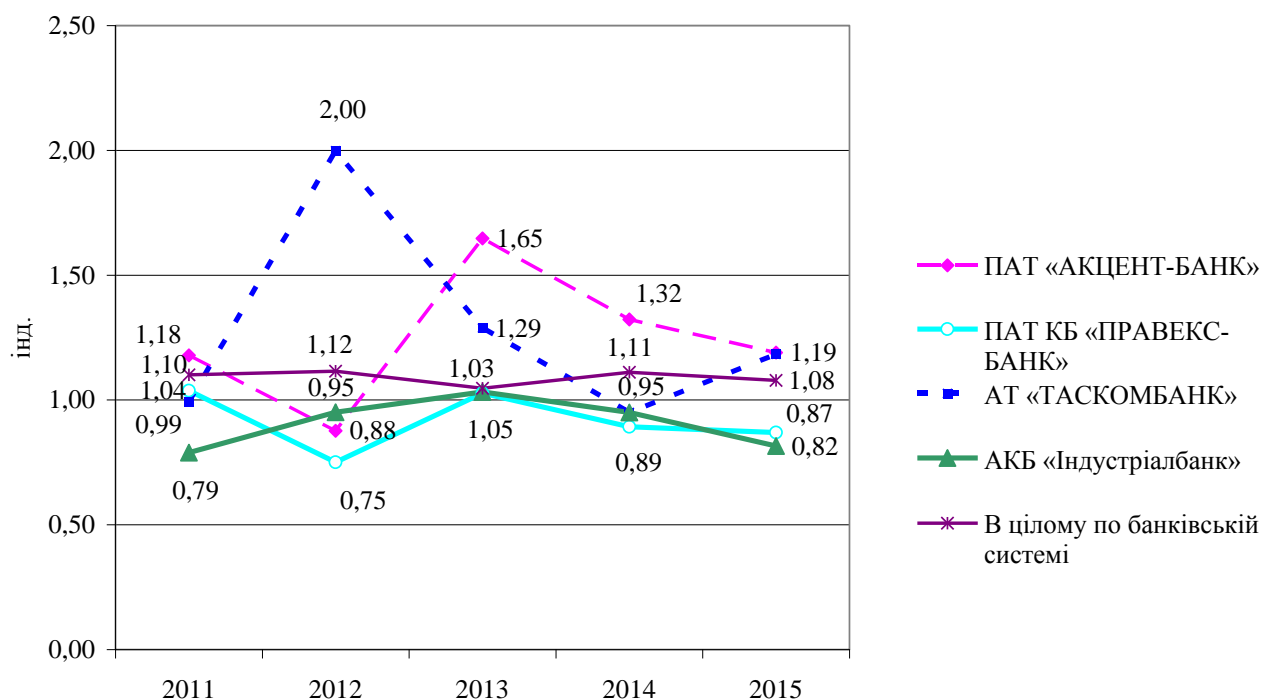


Рис. 3.2. Динаміка активів банків (розраховано за даними Національного банку України [101]), індекс до попереднього року

По-третє, збереженню ділової репутації та фінансового стану АКБ «Індустріалбанк» на досягнутому рівні не сприятиме загострення конкуренції на ринку банківських послуг. Основними конкурентами банку в Придніпровському регіоні є банки групи 3: ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК», АТ «ТАСКОМБАНК», ПАТ КБ «ПРАВЕКС-БАНК». Тенденція згортання діяльності не характерна для найближчих конкурентів банку – ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК», АТ «ТАСКОМБАНК», кількість відділень яких дещо скоротилась тільки у кризовому 2014 році (рис. 3.3). Зазначені банки впродовж аналізованого періоду збільшували свою присутність на фінансовому ринку, нарощуючи обсяги діяльності (див. рис. 3.2).

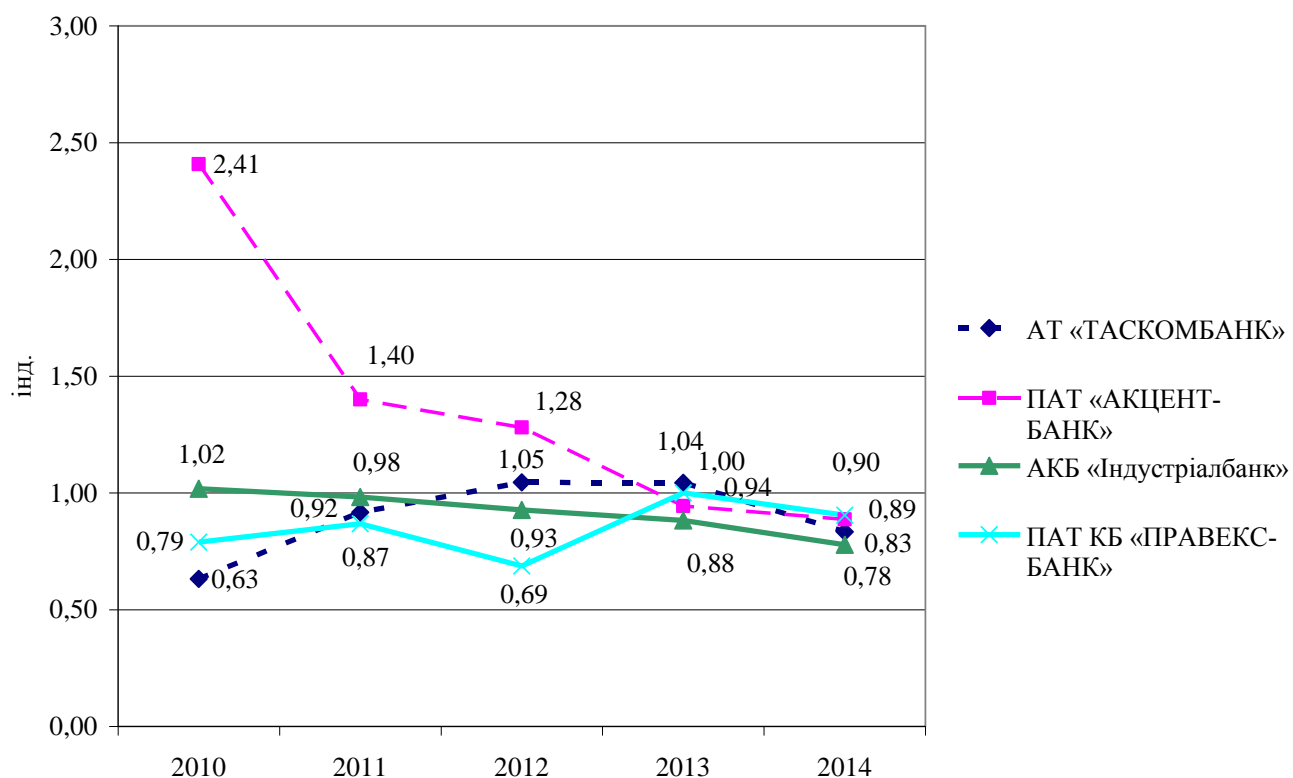


Рис. 3.3. Динаміка кількості діючих структурних підрозділів банків (розраховано за даними Національного банку України [101]), індекс до попереднього року

Впродовж аналізованого періоду відбувається значне скорочення депозитної бази АКБ «Індустріалбанк» (рис. 3.4) та відповідне згортання кредитної діяльності (рис. 3.5).

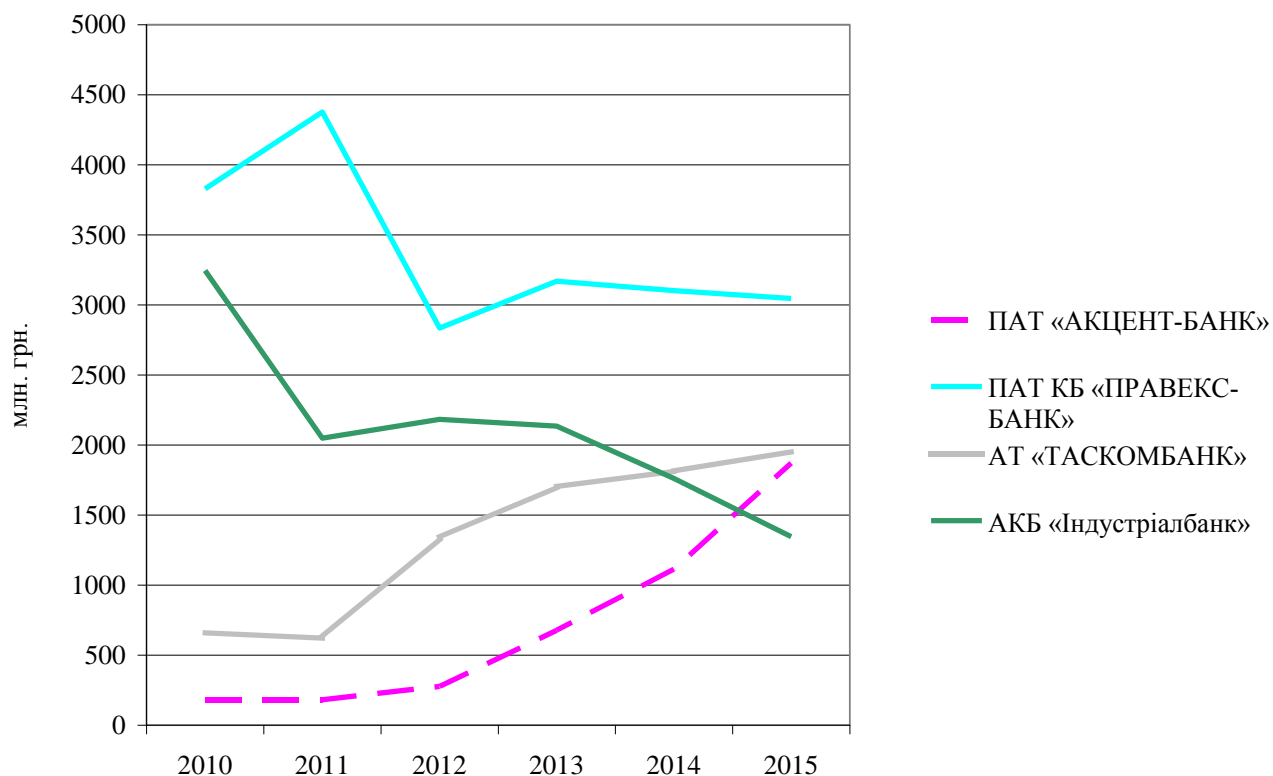


Рис. 3.4. Обсяги залучених депозитів (складено за даними Національного банку України [101]), млн. грн.

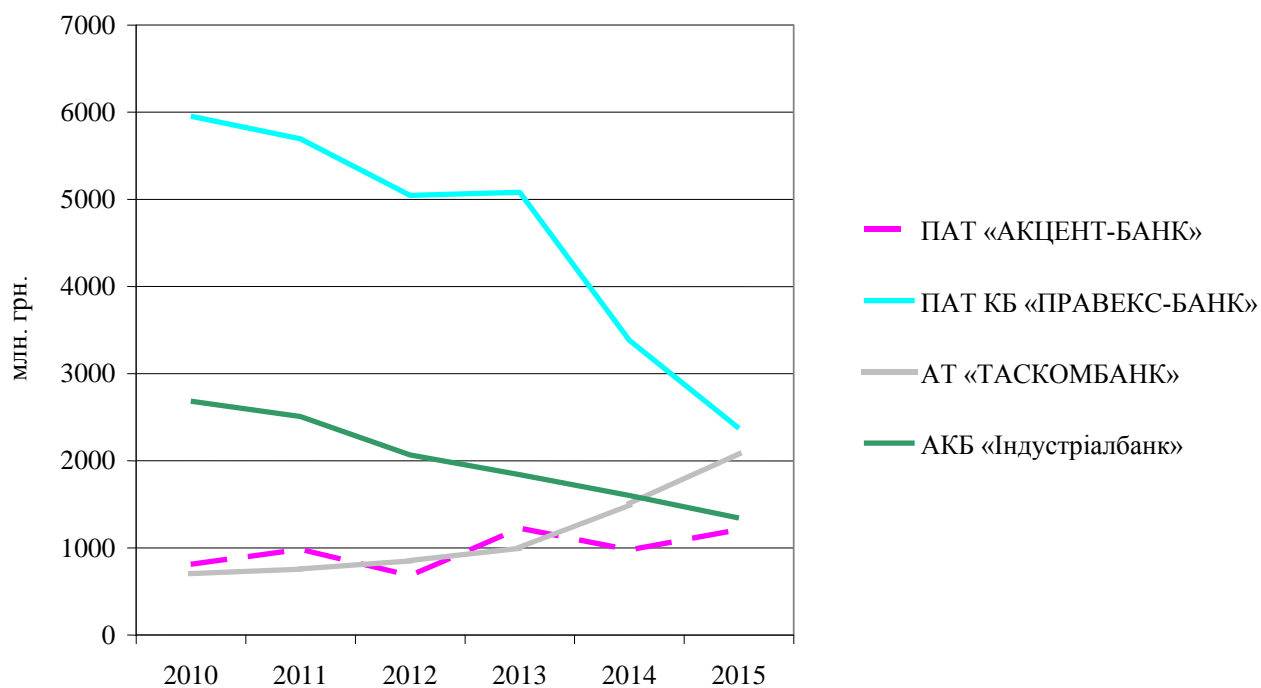


Рис. 3.5. Обсяги наданих кредитів, (складено за даними Національного банку України [101]), млн. грн.

У зв'язку з щорічним скороченням обсягів активних операцій, спричиненим скороченням ресурсної бази впродовж останніх 5 років відбувається поступове витіснення АКБ «Індустріалбанк» з фінансового ринку, що відображується зменшенням частки банку в сукупних активах банківської системи (рис. 3.6). В той же час присутність банків-конкурентів зростає.

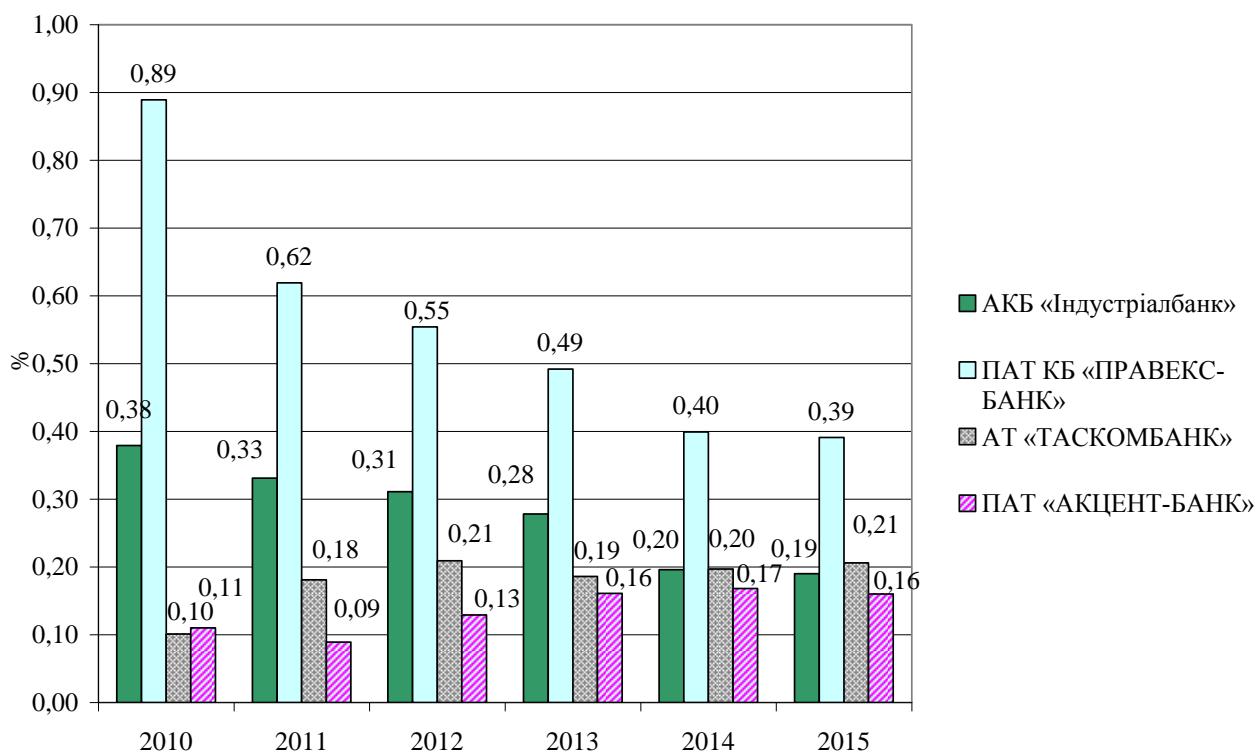


Рис. 3.6. Частка банків в сукупних активах банківської системи України (розраховано за даними Національного банку України [101]), %

Таким чином, на сьогодні АКБ «Індустріалбанк» має сприятливу ділову репутацію, що склалася завдяки багаторічному досвіду роботи на банківському ринку, участі у вітчизняних та міжнародних професійних організаціях, наявності розгалуженої мережі та співпраці з великими клієнтами, бездоганній платіжній репутації, помірній ризикованості кредитної діяльності, стабільності фінансового стану. Зважаючи на загострення конкуренції та поступове витіснення АКБ «Індустріалбанк» з банківського ринку необхідна об'єктивна оцінка наявного репутаційного ризику, що дозволить розробити комплекс заходів щодо підтримання рівня репутаційного ризику на мінімально можливому рівні для запобігання подальшому скороченню ресурсної бази та для збереження ринкової позиції банку.

Для оцінювання рівня репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» нами було організоване дослідження відповідно до концепції, представленої на рис. 1.12.

Поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання рівня репутаційного ризику $\tilde{o}_s(0)$ розраховані за підходом, наведеним в п. 2.2.

Для діагностики адекватності відображення керівником репутаційного ризику банку проведене анкетування керівника одного з регіональних відділень АКБ «Індустріалбанк», як особи, на яку покладаються функції управління репутаційним ризиком банку на регіональному рівні. Анкету наведено в Додатку Ж.1. Для респондента характерна переоцінка впливу економічних та управлінських факторів на рівень репутаційного ризику. Загальна оцінка адекватності відображення керівником репутаційного ризику банку 0,393, що відповідає лінгвістичній оцінці «критично адекватне» (див. табл. Ж.1). $x_1(0) = 0,393$.

За результатом анкетування керівної особи оцінка сформованості уявлення про репутаційний ризик організації становить 0,51 балів, що відповідає рівню «конкретне різностороннє». Заповнена анкета розміщена в Додатку Ж.1. Респондент не має абсолютно чіткого уявлення за наведеними питаннями, відсутнє уявлення про існуючі методи оцінювання рівня репутаційного ризику, за більшістю інших питань уявлення сформоване, але впевненість у його повноті відсутня, що пояснюється відсутністю однозначності трактування змісту поняття «репутаційний ризик» та існуючою слабкою структуризацією завдання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника. $x_2(0) = 0,51$, табл. Ж.1.

Силу мотиву керівника впливати на рівень репутаційного ризику банку оцінено на підставі суб'єктивної оцінки респондентом значимості досягнення зменшення репутаційного ризику організації в полі актуальних життєвих потреб, ймовірності досягнення поставленої мети, винагороджуваності досягнутого результату та справедливості ймовірної винагороди, особистісного значення

досягнення даної мети для керівника. Загальна оцінка сили мотиву керівника впливати на репутаційний ризик банку 1344 балів, що відповідає верхній границі рівню «дуже слабка». Факторами, що мали мінімальну суб'єктивну оцінку, стали винагороджуваність досягнутого результату та справедливість ймовірної винагороди. Результати оцінювання сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника наведено в табл. Ж.2. $x_3(0) = 1344$.

Банк приділяє належну увагу ідентифікації репутаційного ризику, зберіганню інформації, пов'язаної з виникненням репутаційного ризику, але оцінювання ризику відбувається нерегулярно, якісним способом, заходи з мінімізації репутаційного ризику проводяться «за фактом реалізації подій», процедури стрес-тестування для репутаційного ризику не розроблені. Банком розроблений і затверджений кодекс етики банку, стандарти якості обслуговування, внутрішні документи з управління репутаційним ризиком, які доведені до відома співробітників; заборонені дії, що можуть завдати шкоди репутації організації. Співробітники банку зобов'язані повідомляти своє керівництво про ситуації репутаційного ризику і сприяти їх мінімізації. За результатом експертного оцінювання рівень сформованості банком вміння управляти репутаційним ризиком оцінене у 2,07 балів, що відповідає нижній границі рівня «середній» (табл. Ж.3). $x_4(0) = 2,07$.

Розрахунок рівня мобільності АКБ «Індустріалбанк» наведено в табл. Ж.4. Для визначення рівня спеціалізації банку використані дані звіту про прибутки та збитки за 2014 рік. Показники операційної мобільності, трудової мобільності персоналу та інтегральний індекс можливості реалізації мотивів персоналу визначалися на рівні одного з регіональних відділень АКБ «Індустріалбанк». Інтегральний індекс мобільності банку становить 0,41, що відповідає середньому рівню. Середній рівень мобільності банку було забезпечено досить високим значенням інтегрального показника можливості реалізації мотивів персоналу (0,75), середнім рівнем спеціалізації банку (0,39) та середнім рівнем професійної мобільності персоналу (0,43). Факторами, що зменшують мобільність банку є: незначна частка нових видів діяльності (послуг) та практично відсутня вертикальна та горизонтальна мобільність персоналу. $x_5(0) = 0,41$.

Якість управлінських рішень було визначено на підставі 5 анкет працівників різних рівнів регіонального відділення АКБ «Індустріалбанк». Результати оцінювання якості управлінських рішень керівництва банку наведено в табл. Ж.5. Узгодженість думок експертів було перевірено коефіцієнтом конкордації, що становить 0,78. Рішення керівництва банку обґрунтовані, допускають можливість прояву творчості виконавців для більш раціонального вирішення проблеми; переважна більшість рішень мають мету, чітко пов'язану із стратегічним планом розвитку банку, зазвичай встановлюються конкретні, виражені у кількісних показниках результати реалізації рішень, рішення переважно приймаються своєчасно на підставі декількох розроблених альтернатив. У експертів є зауваження щодо форми викладу рішень, їхньої комплексності та врахування компетенції структурних підрозділів. Узагальнююча оцінка якості рішень керівництва банку становить 3,93 балів, що відповідає рівню якості «прийнятна якість». $x_6(0) = 3,93$.

Згідно звіту про прибутки і збитки банку за 2014 рік реалізаційні доходи становили 349,8 млн. грн. Сума витрат банку за відповідний період 332,3 млн. грн. Коефіцієнт продуктивності банку за 2014 рік становить 1,053, що відповідає достатньому рівню. $x_7(0) = 1,053$.

За результатами 2014 року банком отримано прибуток у розмірі 14,3 млн. грн. $x_8(0) = 14,3$. Оскільки на сьогодні відсутні шкали оцінки прибутку підприємства-посередника і, зокрема, банку, пропонуємо максимальною величиною у шкалі $x_{8_{\max}}$ вважати найбільший розмір прибутку, отриманого банком, схожим за розміром з АКБ «Індустріалбанк». За даними НБУ за результатами 2014 року максимальний прибуток у групі 3 було отримано АКБ «КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК» у розмірі 170 млн. грн. Відповідно, мінімальною величиною за шкалою $x_{8_{\min}}$ обираємо величину, протилежну за знаком максимальній (збиток). Отже, шкала вимірювання за фактором «прибуток» виглядатиме наступним чином:

- 170 млн. грн. – 0 млн. грн. – збиток;

0 – 170 млн. грн. – прибуток.

Інтегральний показник доступності ресурсів банку розраховувався на основі оцінки доступності таких основних ресурсів: строкові депозити клієнтів, кошти на поточних рахунках клієнтів, кошти інших банків, трудові ресурси. Результати оцінювання доступності ресурсів банку наведені в табл. Ж.6. Інтегральний показник доступності ресурсів банку на 01.01.2015 року дорівнює 0,708, що відповідає рівню «висока доступність». $x_9(0) = 0,708$.

Фінансова стійкість АКБ «Індустріалбанк» оцінювалася на основі даних фінансової звітності за 2014 рік [148]. Фактичне значення показника адекватності регулятивного капіталу на 01.01.2015 р. становить 29,3%, що у 2,93 рази перевищує нормативне. Значення коефіцієнта поточної ліквідності банку на 01.01.2015 року 55,78%, що у 1,4 рази більше за нормативне. Основний капітал банку в повній мірі покрито власними коштами. Коефіцієнт придатності основного капіталу становить 0,49 при рекомендованому рівні 0,50. Розрахунок інтегрального коефіцієнту фінансової стійкості банку наведено в табл. Ж.8. Значення інтегрального коефіцієнту фінансової стійкості 0,996 дозволяє характеризувати стан банку як відносно стійкий. $x_{10}(0) = 0,996$

Підсумкова оцінка ділової репутації АКБ «Індустріалбанк» становить 0,72 бали, що відповідає рівню «високий» (табл. Ж.9). При оцінюванні респонденти високо оцінили кваліфікацію персоналу банку та якість банківських послуг. В цілому позитивно оцінені: дотримання етики у відносинах із зовнішніми партнерами, ділова репутація топ-менеджерів та імідж банку у засобах масової інформації та соціальних мережах. Понижуючими факторами рівня ділової репутації є відсутність значних інвестицій у розвиток банку та відсутність значної позитивної динаміки основних фінансових показників. $x_{11}(0) = 0,72$.

Для виявлення відомості бренду банку було застосовано метод опитування з підказкою. Опитування проводилося у містах Запорізької, Сумської, Полтавської, Дніпропетровської, Львівської, Київської, Херсонської областей, де розташовані відділення банку, методом телефонного опитування. Відомість бренду за методом опитування з підказкою становить 71%, що відповідає рівню «висока відомість бренду». $x_{12}(0) = 71$.

За відсутністю даних про ринкову вартість АКБ «Індустріалбанк» для гудвіл визначено за даними фінансової звітності за 2014 рік за методом надлишкових ресурсів. Вартісна оцінка гудвілу становить -146,2 млн. грн. $x_{13}(0) = -146,2$.

Результати оцінювання концептів когнітивної моделі репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк»

Концепт когнітивної моделі, v_i	Значення показників оцінки концепта когнітивної моделі, $x_i(0)$	Рівень оцінювання
Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (v_1)	$x_1(0) = 0,393$	критично адекватне
Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2)	$x_2(0) = 0,51$	конкретне різностороннє
Сила мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника (v_3)	$x_3(0) = 1344$	дуже слабка
Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4)	$x_4(0) = 2,07$	середній
Мобільність підприємства-посередника (v_5)	$x_5(0) = 0,41$	середня
Якість рішень керівництва підприємства-посередника (v_6)	$x_6(0) = 3,93$	прийнятна якість
Продуктивність підприємства-посередника (v_7)	$x_7(0) = 1,053$	достатня
Прибуток підприємства-посередника (v_8)	$x_8(0) = 14,3$	прибуток
Доступність ресурсів підприємства-посередника (v_9)	$x_9(0) = 0,706$	висока
Стійкість фінансова (v_{10})	$x_{10}(0) = 0,996$	відносно стійкий
Ділова репутація підприємства-посередника (v_{11})	$x_{11}(0) = 0,72$	високий рівень
Відомість бренду (v_{12})	$x_{12}(0) = 71$	високий рівень
Гудвіл (v_{13})	$x_{13}(0) = -146$	від'ємний
Наявність особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком (концепт «зацікавлена особа») (v_{14})	$x_{14}(0) = 1$	наявна

Як впливає з табл. 3.1, на підставі поточних значень показників оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» проведемо розрахунок величини репутаційного ризику (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок величини репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» за поточними значеннями показників оцінки концептів когнітивної моделі

	Σ	v_1	v_2	v_3	v_4	v_5	v_6	v_7	v_8	v_9	v_{10}	v_{11}	v_{12}	v_{13}	v_{14}
f_i	-3,741	-0,5	-0,5	-0,5	-0,273	-0,375	-0,25	-0,286	-0,25	-0,222	-0,222	-0,385	0,2	0,15	-0,328
$x_s(0)$	-	0,393	0,510	1152	2,07	0,41	3,93	1,053	14,3	0,706	0,996	0,72	71	-146	1
$x_{i\text{norm}}$	-	0,393	0,510	0,069	0,414	0,41	0,786	0,527	0,084	0,706	0,996	0,72	0,71	-0,073	1
$f_i x_{i\text{norm}}$	-1,923	-0,197	-0,255	-0,035	-0,113	-0,154	-0,197	-0,151	-0,021	-0,157	-0,221	-0,277	0,142	-0,011	-0,328
$RR(0)$	0,486														

За результатами оцінювання коефіцієнт репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» дорівнює 0,486, що відповідає рівню «середній». Як видно з табл. 3.2, найбільше відхилення фактичного значення показників оцінки концептів когнітивної моделі від максимально можливого, за наявності найбільшої сили зв'язку, а, отже, й вплив на формування величини репутаційного ризику банку, мали соціально-психологічні фактори: критично адекватне відображення репутаційного ризику особою, на яку покладено функції управління репутаційним ризиком; дуже слабка сила мотиву управляти репутаційним ризиком; недостатня сформованість уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації.

Серед управлінських факторів на рівень репутаційного ризику в найбільшій мірі вплинув рівень сформованості банком вміння управляти репутаційним

ризиком (відповідає нижній границі рівня «середній») та середній рівень мобільності банку.

В блоці економічних факторів основною причиною збільшення репутаційного ризику є низький прибуток та продуктивність діяльності, що відповідає нижній межі інтервалу «достатня».

Серед ринкових факторів фактором, що збільшує репутаційний ризик банку, є висока відомість бренду та від'ємне значення гудвілу.

Оскільки значення величини репутаційного ризику належить до інтервалу $[0,37; 0,63)$, то за розробленою структурно-функціональною моделлю управління репутаційним ризиком підприємства-посередника (див. рис. 2.5) наступним кроком є розробка сценаріїв управління за окремими контурами.

При розбудові сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства-фінансового посередника нами було враховано поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі, досягнуті ним значення некерованих факторів (гудвіл, відомість бренду), а також цільові орієнтири менеджменту (прибуток, стійкість).

Для визначення множини керуючих факторів $V_{in} \subseteq V$ з урахуванням визначених у табл. 2.6 керуючих та частково керуючих факторів експертним шляхом було виявлено наявність ресурсів управління R , що задаються вектором обмежень $R = (r_1, \dots, r_n)$, та максимально можливі приращення значень факторів $p_i = r_i - x_i(0)$, табл. 3.3.

Як свідчить табл. 3.3, для АКБ «Індустріалбанк» існують такі ресурси управління: збільшення сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2) та сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника (v_3), збільшення рівня вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4), збільшення мобільності підприємства-посередника (v_5), поліпшення якості рішень керівництва підприємства-посередника (v_6), збільшення продуктивності банку (v_7), збільшення доступності ресурсів банку (v_9), поліпшення ділової репутації банку (v_{11}). Отже:

$$R = \{v_2, v_3, v_4, v_5, v_6, v_7, v_9, v_{11}\}$$

Таблиця 3.3

**Визначення ресурсів управління репутаційним ризиком
АКБ «Індустріалбанк»**

v_j	$x_i(0)$	r_j	p_j	Придатність для сценарію управління (+/-)
v_1	0,393	0,393	0	-
v_2	0,51	0,91	0,4	+
v_3	1344	3360	2016	+
v_4	2,07	4	1,93	+
v_5	0,41	0,45	0,04	+
v_6	3,93	4,6	0,67	+
v_7	1,053	1,13	0,077	+
v_8	14,3	14,3	0	-
v_9	0,706	0,8	0,094	+
v_{10}	0,996	0,996	0	-
v_{11}	0,72	0,95	0,23	+
v_{12}	71	71	0	-
v_{13}	-146	-146	0	-
v_{14}	1	1	0	-

За допомогою системи «Канва» розраховані прогнознi значення величини репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» при внесенні імпульсу в поодинокі концепти моделі. В результаті сформовані 8 сценаріїв управління репутаційним ризиком фінансового посередника за поодинокими концептами.

Сценарій 1 «Збільшення рівня сформованості уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації» (\mathfrak{R}_1). Пропонується навчання керівної особи підприємства-посередника з питань управління репутаційним ризиком, у результаті якого рівень сформованості уявлення за окремими критеріями зросте до рівня «абсолютно чіткого» або «досить чіткого». Прогнозне значення підсумкової оцінки сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик організації (r_2) становитиме 0,91 (табл. Ж.1).

В результаті реалізації сценарію 1, як видно з рис. Ж.1, відбувається зростання адекватності відображення керівником репутаційного ризику на 34%, рівня ділової репутації на 33,6%, мобільності підприємства-посередника на 20%, продуктивності банку на 20,1%, рівня вміння банку управляти репутаційним ризиком та якості рішень керівництва на 16,8%. Такі зміни у прогностичних значеннях концептів моделі призведуть до зниження репутаційного ризику на 36,9% до значення 0,30, що відповідає рівню «низький» (див. табл. Д.2). Консонанс репутаційного ризику $c_i(t) = 0,86$ («майже достовірно»).

Сценарій 2 «Збільшення сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника» (\mathcal{R}_2). Пропонується впровадження системи винагородження особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком підприємства-фінансового посередника, залежно від досягнутого зниження репутаційного ризику. В табл. Ж.2 наведено розрахунок прогностичного значення інтегральної оцінки сили мотиву керівника впливати на репутаційний ризик організації (r_3), що в результаті збільшення суб'єктивно оцінюваної вірогідності винагородження досягнутого результату може зрости до рівня «слабка».

Результати моделювання представлено на рис. Ж.2. В результаті реалізації сценарію \mathcal{R}_2 значно зростає мобільність підприємства-посередника, рівень вміння управляти репутаційним ризиком, якість рішень, ділова репутація підприємства-посередника. Загальне зниження рівня репутаційного ризику становитиме 71,9%, прогностичне значення дорівнює 0,14 «незначний» при $c_i(t) = 0,93$ («майже достовірно»).

Сценарій 3 «Збільшення рівня сформованості банком вміння управляти репутаційним ризиком» (\mathcal{R}_3). Передбачається досягнення зниження репутаційного ризику банку за рахунок удосконалення складових вміння управляти репутаційним ризиком організації (рис. Ж.3).

Завдяки вдосконаленню складових умінь управляти репутаційним ризиком – гностичної (вміння ідентифікації та оцінки репутаційного ризику організації), конструктивної (проекування процесу управління репутаційним ризиком,

розробка внутрішніх регламентуючих документів в галузі управління репутаційним ризиком, забезпечення безперервності діяльності у разі виникнення суттєвого репутаційного ризику), комунікативної (вміння успішної взаємодії між суб'єктами як на внутрішньому рівні організації, так і з зовнішніми зацікавленими особами), організаційної (створення взаємодії між підрозділами організації для виконання планів, моніторинг репутаційного ризику, проведення коригування планів та процесу їхньої реалізації), спеціальної (використання новітніх підходів у області управління репутаційним ризиком) до рівня «високий» – можливе досягнення прогнозного значення 4 узагальнюючої оцінки рівня сформованості організацією вміння управляти репутаційним ризиком (r_4). Важливими результатами реалізації сценарію є (рис. Ж.3): одночасне зростання якості рішень керівництва, мобільності та продуктивності банку (на 17,1%), зростання стійкості банку (на 8,6%). В результаті реалізації сценарію рівень репутаційного ризику банку може бути знижено на 25,6% до значення 0,36, що відповідає верхній межі рівня оцінювання «низький». Консонанс репутаційного ризику при цьому $c_i(t) = 0,95$ («майже достовірно»).

Сценарій 4 «Збільшення мобільності банку» (\mathfrak{R}_4). Пропонується збільшення операційної мобільності банку за рахунок засвоєння нових видів операцій (послуг) та збільшення професійної мобільності персоналу завдяки професійного навчання та запровадження вертикальної та горизонтальної внутрішньобанківської мобільності. Розрахунок прогнозного значення інтегрального коефіцієнта мобільності банку (r_5) наведено у табл. Ж.4.

Як впливає з рис. Ж.4, при збільшенні мобільності банку зростають адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника та сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик (на 1,3%), сила мотиву керівництва управляти репутаційним ризиком (на 2,6%), ділова репутація банку (на 1,3%), продуктивність банку, прибуток та стійкість (на 1,3%), рівень вміння управляти репутаційним ризиком (на 2,6%) та якість рішень керівництва (на 1,3%). Завдяки збільшенню δ_5 до 0,45 можливо зменшити

репутаційний ризик банку на 3,9% до 0,47 при $c_i(t) = 0,95$, рівень репутаційного ризику при цьому залишається середнім.

Сценарій 5 «Поліпшення якості рішень керівництва банку» (\mathcal{R}_5). Передбачає досягнення зниження репутаційного ризику банку за рахунок удосконалення форми викладу рішень, їхньої комплексності, збільшення кількісної та якісної визначеності рішень, врахування компетенції структурних підрозділів. Розрахунок прогнозного значення узагальнюючої оцінки якості рішень керівництва банку (r_6) наведено у табл. Ж.5. Збільшення якості управлінських рішень до 4,6 (нижня межа рівню «найвищий») дасть змогу збільшити адекватність відображення репутаційного ризику на 5,9%, силу мотиву управляти репутаційним ризиком, сформованість уявлення про репутаційний ризик, а також ділову репутацію, мобільність, рівень вміння управляти репутаційним ризиком, продуктивність та доступність ресурсів (на 2,9%), див. рис. Ж.5. В результаті реалізації сценарію можливе зниження репутаційного ризику до 0,46 при $c_i(t) = 0,93$, рівень репутаційного ризику при цьому залишається середнім.

Сценарій 6 «Збільшення продуктивності банку» (\mathcal{R}_6). Пропонується збільшити продуктивність банку до рівня банків-лідерів групи. За нашими розрахунками, найкращим показником продуктивності банків групи 3 є значення 1,13 (за 2014 рік). Це значення ми використали у якості r_7 . За умови збільшення доходів банку та оптимізації витрат можливо, як показало моделювання, досягти зниження репутаційного ризику банку до 0,48, що буде майже достовірним результатом ($c_i(t) = 0,82$). Рівень репутаційного ризику при цьому залишається середнім. Оціночні показники інших концептів когнітивної моделі отримують незначні прирощення, див. рис. Ж.6.

Сценарій 7 «Збільшення доступності ресурсів» (\mathcal{R}_7). Передбачає досягнення зниження репутаційного ризику банку за рахунок збільшення доступності міжбанківських кредитів та трудових ресурсів. Розрахунок прогнозного рівня інтегрального показника доступності ресурсів банку (r_9) наведено в табл. Ж.7. Як

свідчать результати моделювання, зростання доступності ресурсів до 0,80 (рівень «високий»), дасть змогу знизити репутаційний ризик банку на 1,3% до значення 0,48 (рівень залишається середнім) та дещо збільшити значення інших концептів моделі (див. рис. Ж.7), $c_i(t) = 0,95$.

Сценарій 8 «Поліпшення ділової репутації банку» (\mathcal{R}_8). Передбачається підвищення підсумкової оцінки ділової репутації банку (r_{11}) до рівня 0,95 – «найвищий» за рахунок усіх складових оцінки. Розрахунок рівня r_{11} наведено в табл. Ж.9. Результатом поліпшення ділової репутації банку, як свідчать результати моделювання (рис. Ж.8), стане збільшення мобільності банку, рівня вміння управляти репутаційним ризиком (2,5%), збільшення продуктивності та прибутку банку (на 2,5%), зростання гудвілу (на 7,6%). Прогнозне значення величини репутаційного ризику банку при реалізації сценарію зменшиться до 0,43, рівень репутаційного ризику залишається середнім, $c_i(t) = 0,67$.

Результати моделювання репутаційного ризику банку за поодинокими концептами узагальнено в табл. 3.4.

Як видно з табл. 3.4, усі розроблені сценарії є реальними до впровадження, оскільки мають високі значення консонансу (від 0,67 – «дуже можливо» до 0,95 – «достовірно»). Найбільше зниження репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» при досягнутому рівні поточних значень показників оцінки концептів когнітивної моделі може бути отримано від сценаріїв:

\mathcal{R}_1 «Збільшення рівня сформованості уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації» (зменшення значення репутаційного ризику до 0,30, що відповідає рівню «низький»);

\mathcal{R}_2 «Збільшення сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик» (зменшення значення репутаційного ризику до 0,14, що відповідає рівню «незначний»);

\mathcal{R}_3 «Збільшення рівня сформованості банком вміння управляти репутаційним ризиком» (зменшення значення репутаційного ризику до 0,36, що відповідає верхній границі рівня «низький»).

Таблиця 3.4

Результати імпульсного моделювання репутаційного ризику

АКБ «Індустріалбанк» за поодинокими концептами

Сценарій	r_i	$RR(t)$	$c_i(t)$
\mathfrak{R}_1 : Збільшення рівня сформованості уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації за рахунок навчання керівної особи з питань управління репутаційним ризиком	0,91	0,30	0,86
\mathfrak{R}_2 : Збільшення сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника за рахунок збільшення винагороджуваності досягнутого результату	3360	0,14	0,93
\mathfrak{R}_3 : Збільшення рівня сформованості банком вміння управляти репутаційним ризиком	4,0	0,36	0,95
\mathfrak{R}_4 : Збільшення мобільності банку за рахунок засвоєння нових видів діяльності (послуг), навчання персоналу та запровадження вертикальної та горизонтальної мобільності персоналу	0,45	0,47	0,95
\mathfrak{R}_5 : Поліпшення якості рішень керівництва банку (форми викладу рішень, їхньої комплексності, врахування компетенції структурних підрозділів)	4,6	0,46	0,93
\mathfrak{R}_6 : Збільшення продуктивності банку до рівня банків-лідерів групи	1,13	0,48	0,82
\mathfrak{R}_7 : Збільшення доступності ресурсів за рахунок збільшення доступності міжбанківських кредитів та трудових ресурсів	0,8	0,48	0,95
\mathfrak{R}_8 : Поліпшення ділової репутації до рівня «найвищий» за рахунок усіх складових оцінки	0,95	0,43	0,67

Отже, перераховані вище сценарії слід враховувати при розробці заходів зі зниження рівня репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк». На інші проаналізовані сценарії доречно спиратися при розробці плану заходів з попередження зростання рівня репутаційного ризику банку.

Таким чином, отримані r_i за кожним з сценаріїв лягатимуть у якості меж при розбудові сценаріїв за контурами управління.

Метою моделювання є підбір управлінських впливів за контурами управління для досягнення банком значення величини репутаційного ризику 0,34, що відповідає верхній межі рівня «низький» ($g_{RR} = 0,34$). Для досягнення

поставленої мети в системі «Канва» було здійснено розв'язок оберненої задачі та визначено цільові стани управління за окремими контурами управління.

При моделюванні в управлінському контурі цільовий стан репутаційного ризику банку не досягнуто (рис. Ж.9), у зв'язку з обмеженнями щодо прогнозних значень факторів управлінського контуру. Множина керуючих факторів: $V_{in} = \{v_4, v_5, v_6, v_7\}$. Величина репутаційного ризику банку може бути знижена до 0,38 при поєднанні управлінських впливів за усіма факторами контуру, $c_i(t) = 0,95$. Рівень ризику залишається середнім. Оскільки мета моделювання не досягнута, сценарій управління репутаційним ризиком за факторами управлінського контуру не прийнятний.

Найменш результативним для АКБ «Індустріалбанк» виявилось моделювання в економічному контурі: $V_{in} = \{v_9, v_{10}\}$. Цільовий стан репутаційного ризику банку не досягнуто, у зв'язку з обмеженою можливістю зростання продуктивності банку та доступності ресурсів (рис. Ж.10). При поєднанні управлінських впливів за усіма факторами контуру величина репутаційного ризику банку може бути незначно знижена: репутаційний ризик може бути знижено до 0,44, $c_i(t) = 0,82$. Рівень ризику залишається середнім. Отже, сценарій управління репутаційним ризиком за факторами економічного контуру не прийнятний.

Конструювання стратегії управління у ринковому контурі не проводилося, оскільки прогнозування рівня репутаційного ризику при поліпшенні ділової репутації банку вже було розглянуто, а інші фактори контуру є цільовими.

Цільовий стан репутаційного ризику банку був в повній мірі досягнутий при моделюванні в соціально-психологічному контурі (рис. Ж.11), \mathfrak{R}_s . $V_{in} = \{v_2, v_3\}$. Для зниження величини репутаційного ризику до 0,34 банку достатньо збільшити сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик до рівня 0,82, що відповідає нижній межі рівня оцінювання «повне диференційоване уявлення-знання» та силу мотиву управляти репутаційним ризиком до 2182 (рівень «слабка»).

При моделюванні досягнуто майже достовірний результат, $c_i(t) = 0,95$. Таким чином, оскільки мета моделювання досягнута, сценарій управління

репутаційним ризиком за факторами соціально-психологічного контуру прийнятний для подальшого впровадження в практику управління АКБ «Індустріалбанк».

Графічне зображення профілю репутаційного ризику банку наведено на рис. 3.7. Таке відображення дозволяє наочно виявити наявні диспропорції в формуванні репутаційного ризику та демонструє результати реалізації запропонованого сценарію.

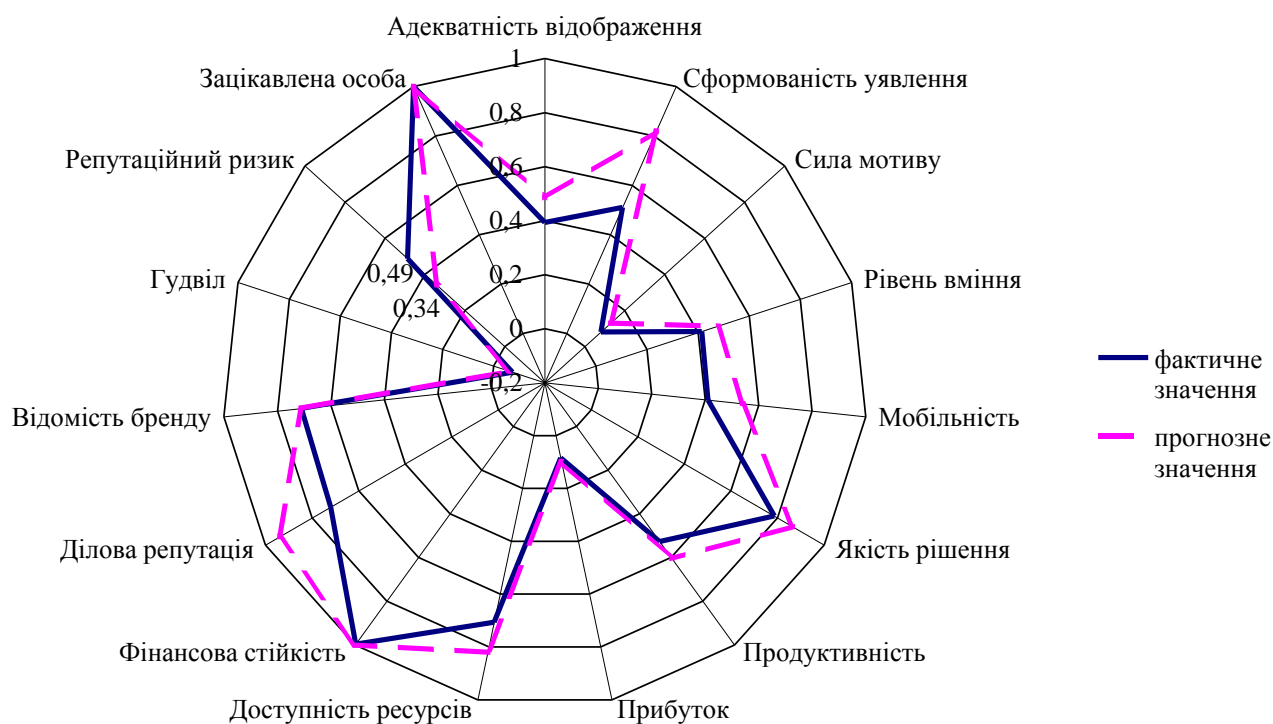


Рис. 3.7. Значення концептів когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику АКБ «Індустріалбанк» при реалізації сценарію управління за факторами соціально-психологічного контуру

При реалізації сценарію \mathcal{R}_s (управління за факторами соціально-психологічного контуру) відбуватимуться позитивні зрушення за усіма концептами моделі.

Вагомим наслідком реалізації сценарію є зростання до 31% із прийнятним рівнем консонансу за концептами «адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника», «ділова репутація підприємства-посередника», «мобільність підприємства-посередника».

Отже, в результаті моделювання отримано такі ефекти:

- економічні: збільшення доступності ресурсів, величини прибутку, стійкості підприємства-посередника при зниженні репутаційного ризику;

- управлінські: оцінка якості управління репутаційним ризиком та якості управлінських рішень з цього питання, обґрунтування рішень щодо збільшення стійкості, мобільності та продуктивності підприємства-посередника, зменшення часу на прийняття рішень в області управління репутаційним ризиком, підвищення керованості процесом управління та підвищення ефективності управління репутаційним ризиком;

- соціально-психологічні: обґрунтування рішень щодо мотивації персоналу, обґрунтування рішень щодо проведення заходів з підвищення кваліфікації персоналу.

Щодо розробки заходів з реагування на фактичний стан репутаційного ризику за розробленою структурно-функціональною моделлю управління (див. рис. 2.5), можливо запропонувати менеджменту ПАТ АКБ «Індустріалбанк» таку систему управлінських дій:

- На рівні стратегічного управління: впровадження системи винагородження особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком підприємства-фінансового посередника, залежно від досягнутого зниження репутаційного ризику;

- На рівні тактичного управління: навчання керівної особи з питань управління репутаційним ризиком;

- На рівні операційного управління: здійснення моніторингу репутаційного ризику, запровадження системи звітів з питань управління репутаційним ризиком (про результати оцінювання репутаційного ризику, про виконання плану заходів з попередження зростання рівня репутаційного ризику), збереження інформації з питань репутаційного ризику у базі знань підприємства.

Таким чином, практична реалізація структурно-функціональної моделі управління репутаційним ризиком підприємства-посередника на прикладі діяльності ПАТ АКБ «Індустріалбанк» підтвердила її універсальність та комплексність в розробці та реалізації управлінських рішень з урахуванням визначених рівнів репутаційного ризику.

3.2. Моделювання управління репутаційним ризиком підприємства оптової торгівлі

Апробацію розробленої моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства оптової торгівлі проведено на Товаристві з обмеженою відповідальністю «Промтехкомплект» (м. Дніпро) (далі ТОВ «Промтехкомплект»). Основним видом економічної діяльності підприємства є оптова торгівля промисловим обладнанням та устаткуванням (металорізальним, ковальсько-пресовим, зварювальним та деревообробним обладнанням виробництва країн СНД і далекого зарубіжжя). За річним обсягом реалізованих товарів підприємство, відповідно до класифікації Державної служби статистики України [100], належить до групи підприємств з товарооборотом від 1 до 10 млн. грн.

В теперішній час ТОВ «Промтехкомплект» має сприятливу ділову репутацію, формуванню якої сприяють такі факти:

- Досвід роботи на ринку промислового обладнання, що становить понад 17 років. ТОВ «Промтехкомплект» працює з 1998 року.

- Наявність крупних клієнтів. Постійними партнерами ТОВ «Промтехкомплект» є провідні підприємства України, серед них ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект», ВАТ «Мотор Січ», ВП «Запорізька АЕС», ВАТ «Нікопольський завод феросплавів», ВАТ «Миколаївський глиноземний завод», ВАТ «Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського», АТ «Пивзавод «Рогань», [ВАТ «Кременчуцький колісний завод»](#).

- Бездоганна платіжна репутація. Підприємство своєчасно і точно виконує зобов'язання перед [кредиторами](#) та іншими особами із сплати [грошових](#) сум, у тому числі [податків](#) у [державний](#) та місцевий бюджети; дотримується порядку [платежів](#), встановлених [законом](#), іншими [правовими актами](#) та [договорами](#). За свою історію ТОВ «Промтехкомплект» не мав випадків судових позовів до підприємства з боку кредиторів та штрафних санкцій, пов'язаних з невиконанням господарських угод за зобов'язань перед бюджетом.

- Відсутність негативних публікацій та відгуків про компанію у пресі та мережі Internet.

Водночас наявні фактори, що свідчать про відсутність стабільності позитивної ділової репутації ТОВ «Промтехкомплект». По-перше, впродовж 2010-2014 років відбувалося значне щорічне зменшення обсягів продажів підприємства, що не відповідає загальнооекономічним тенденціям (рис. 3.8). За останні 5 років обсяг реалізованих товарів ТОВ «Промтехкомплект» зменшився у 3,46 рази.

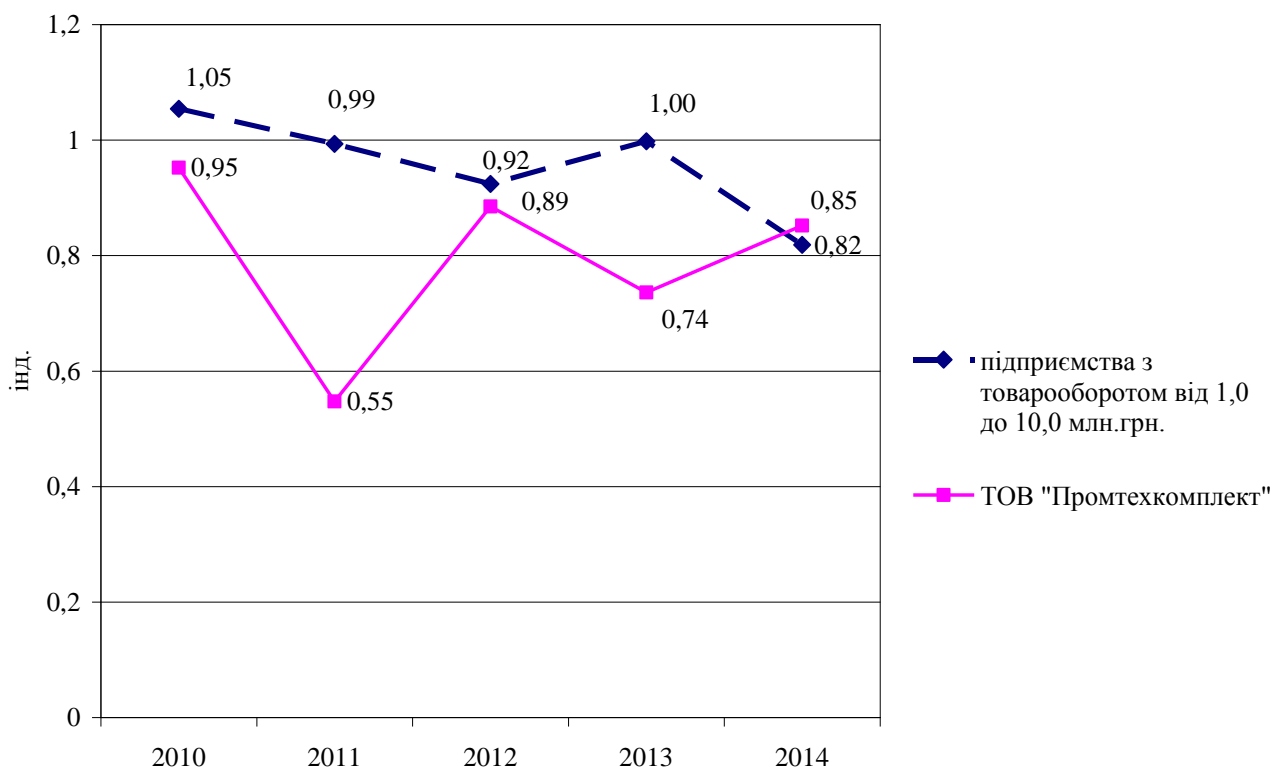


Рис. 3.8. Динаміка товарообороту підприємств оптової торгівлі (складено за даними Державної служби статистики України [100] та річною фінансовою звітністю ТОВ «Промтехкомплект»), індекс до попереднього року

По-друге, одночасно відбувається різке падіння фінансового результату діяльності ТОВ «Промтехкомплект». Впродовж 2012-2014 років підприємство веде збиткову діяльність. Як свідчить рис. 3.9, для покриття поточних витрат на фоні зменшення обсягів оптового продажу товарів підприємство вимушене збільшувати торговельну націнку, що зменшує можливості використання цінових факторів у конкурентній боротьбі на ринку промислового обладнання. Отже, в умовах загострення конкуренції на оптовому ринку для запобігання подальшому

згортання торгівельної діяльності ТОВ «Промтехкомплект» необхідне збереження ділової репутації на досягнутому рівні.

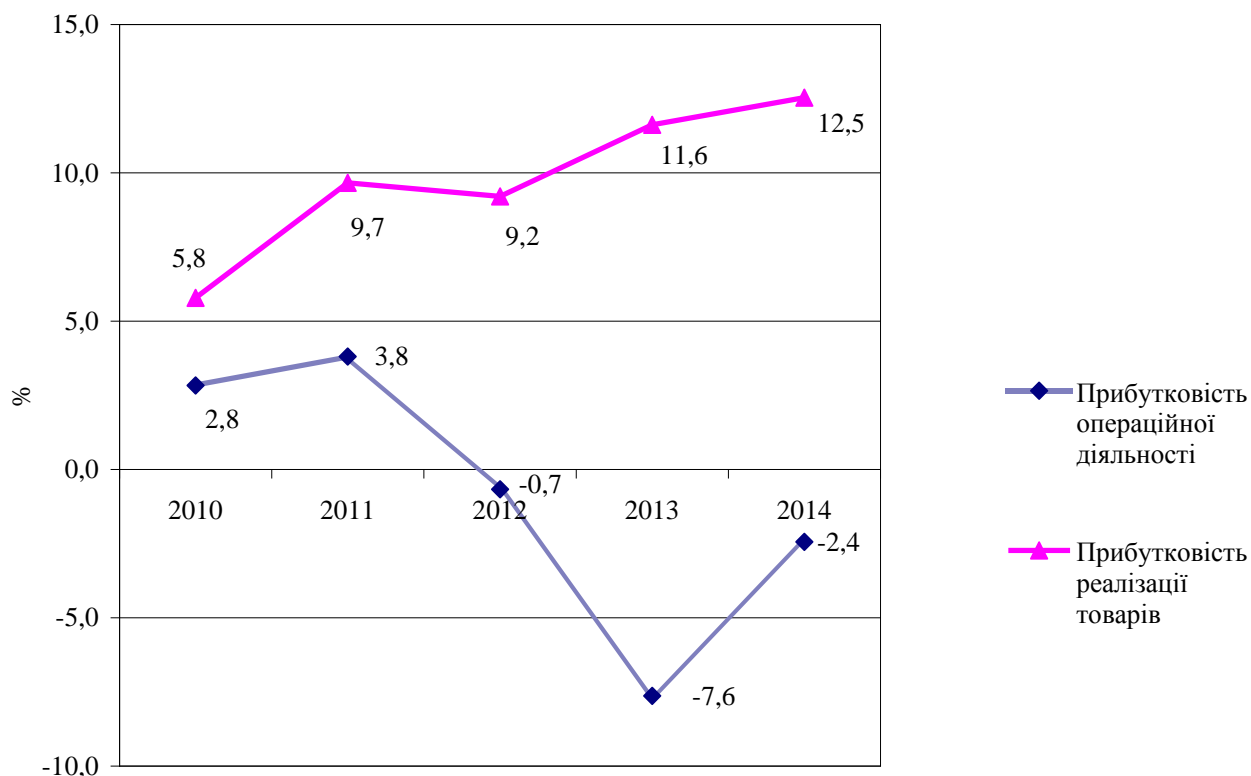


Рис. 3.9. Показники прибутковості діяльності ТОВ «Промтехкомплект»

Таким чином, завдяки багаторічному досвіду роботи на ринку промислового обладнання, співпраці з великими клієнтами та бездоганній платіжній репутації на сьогодні ТОВ «Промтехкомплект» має сприятливу ділову репутацію. Зважаючи на загострення конкуренції та поступове витіснення ТОВ «Промтехкомплект» з оптового ринку, необхідно провести об'єктивне оцінювання наявного репутаційного ризику підприємства, що дозволить розробити комплекс заходів щодо підтримання репутаційного ризику на мінімально можливому рівні для запобігання подальшому скороченню обсягів торгівельної діяльності та для збереження ринкової позиції підприємства.

Оцінювання рівня репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект» проводилося відповідно до концепції, розробленої в п.1.3. Поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання рівня репутаційного ризику $x_i(0)$ розраховані за підходом, наведеним в п.2.2.

Для діагностики адекватності відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника проведене анкетування директора ТОВ «Промтехкомплект», як особи, на яку покладаються функції управління репутаційним ризиком. Анкету наведено в Додатку 3.1. Для респондента характерна переоцінка впливу економічних та управлінських факторів на рівень репутаційного ризику та недооцінка впливу соціально-психологічних факторів. Загальна оцінка адекватності відображення керівником репутаційного ризику підприємства 0,214, що відповідає лінгвістичній оцінці «низько адекватне» (див. табл. Д.2). $x_1(0) = 0,214$.

За результатом анкетування керівника оцінка сформованості уявлення про репутаційний ризик організації становить 0,49 балів, що відповідає рівню «конкретне різностороннє». Заповнена анкета розміщена в Додатку 3.1. Респондент не має абсолютно чіткого уявлення за наведеними питаннями, відсутнє уявлення про існуючі методи оцінювання рівня репутаційного ризику та місце репутаційного ризику в системі ризиків підприємства-посередника, за більшістю інших питань уявлення сформоване, але впевненість у його повноті відсутня, що пояснюється відсутністю однозначності трактування змісту поняття «репутаційний ризик» та існуючою слабкою структуризацією завдання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника. $x_2(0) = 0,49$ (табл. 3.1).

Силу мотиву керівника впливати на рівень репутаційного ризику підприємства оцінено на підставі суб'єктивної оцінки респондентом значимості досягнення зменшення репутаційного ризику організації в полі актуальних життєвих потреб, ймовірності досягнення поставленої мети, винагороджуваності досягнутого результату та справедливості ймовірної винагороди, особистісного значення досягнення даної мети для керівника. Загальна оцінка сили мотиву керівника впливати на репутаційний ризик підприємства 10290 балів, що відповідає верхній границі рівню «вища за задовільну». Фактором, що мав мінімальну суб'єктивну оцінку, стала задоволеність досягнутим результатом.

Результати оцінювання сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника наведено в табл. 3.2. $x_3(0) = 10290$.

Підприємство не приділяє належної уваги ідентифікації репутаційного ризику та зберігання інформації, пов'язаної з виникненням репутаційного ризику; оцінювання ризику відбувається нерегулярно, методологія оцінки не формалізована, оцінка здійснюється інтуїтивно, якісним способом; заходи з мінімізації репутаційного ризику проводяться «за фактом реалізації подій», процедури стрес-тестування для репутаційного ризику не розроблені. Підприємством ТОВ «Промтехкомплект» розроблений і затверджений кодекс етики підприємства, стандарти якості обслуговування, внутрішні документи з управління репутаційним ризиком, які доведені до відома співробітників; заборонені дії, що можуть завдати шкоди репутації організації. Співробітники підприємства зобов'язані повідомляти своє керівництво про ситуації репутаційного ризику і сприяти їх мінімізації. За результатом експертного оцінювання рівень сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком оцінений у 1,29 балів, що відповідає рівню «початковий» (табл. 3.3.). $x_4(0) = 1,29$.

Розрахунок рівня мобільності ТОВ «Промтехкомплект» наведено в табл. 3.4. Для визначення рівня спеціалізації підприємства використані дані звіту про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2014 рік та дані фінансового обліку ТОВ «Промтехкомплект». Інтегральний індекс мобільності підприємства становить 0,482, що відповідає середньому рівню. Середній рівень мобільності підприємства було забезпечено досить високим значенням інтегрального показника можливості реалізації мотивів персоналу (0,85), середнім рівнем спеціалізації підприємства (0,42) та середнім рівнем професійної мобільності персоналу (0,51). Факторами, що зменшують мобільність підприємства є: незначна частка нових видів реалізованих товарів та низька вертикальна та горизонтальна мобільність персоналу. $x_5(0) = 0,482$.

Якість управлінських рішень було визначено на підставі 5 анкет працівників різних рівнів ТОВ «Промтехкомплект». Результати оцінювання якості

управлінських рішень керівництва підприємства наведено в табл. 3.5. Рішення керівництва підприємства обґрунтовані, допускають можливість прояву творчості виконавців для більш раціонального вирішення проблеми; переважна більшість рішень мають мету, чітко пов'язану із стратегічним планом розвитку підприємства, рішення переважно приймаються своєчасно на підставі декількох розроблених альтернатив. У експертів є зауваження щодо повноти оформлення рішень, їхньої комплексності, якісної та кількісної визначеності результатів реалізації рішень, врахування компетенції структурних підрозділів. Узагальнююча оцінка якості рішень керівництва підприємства становить 3,73 бали, що відповідає рівню якості «прийнятна якість». $x_6(0) = 3,73$.

Згідно звіту про фінансові результати підприємства за 2014 рік реалізаційні доходи становили 1,698 млн. грн. Сума витрат підприємства за відповідний період 1,738 млн. грн. Коефіцієнт продуктивності підприємства за 2014 рік становить 0,977, що відповідає рівню «недостатня продуктивність». $x_7(0) = 1,738$.

За результатами 2014 року підприємством отримано збиток у розмірі 43,5 тис. грн. $x_8(0) = 43,5$. Оскільки на сьогодні відсутні шкали оцінки прибутку підприємства-посередника і, зокрема, підприємства оптової торгівлі, а також зважаючи на недоступність статистичної інформації щодо фінансових результатів окремих учасників ринку промислового обладнання, пропонуємо максимальною величиною у шкалі $x_{8_{\max}}$ вважати найбільший розмір прибутку, отриманого підприємством за період 2010-2014 років. За даними ТОВ «Промтехкомплект», максимальний прибуток було отримано за результатами 2010 року у розмірі 150,0 тис. грн. Відповідно, мінімальною величиною за шкалою $x_{8_{\min}}$ обираємо величину, протилежну за знаком максимальній (збиток). Отже, шкала вимірювання за фактором «прибуток» виглядатиме наступним чином:

- 150 тис. грн. – 0 тис. грн. – збиток;
- 0 – 150 тис. грн. – прибуток.

Інтегральний показник доступності ресурсів підприємства розраховувався на основі оцінки доступності таких основних ресурсів: товари, кошти в

розрахунках, кредитні ресурси, трудові ресурси. Результати оцінювання доступності ресурсів підприємства наведені в табл. 3.6. Інтегральний показник доступності ресурсів підприємства на 01.01.2015 року дорівнює 0,866, що відповідає рівню «висока доступність». $x_9(0) = 0,866$.

Фінансова стійкість ТОВ «Промтехкомплект» оцінювалася на основі даних фінансової звітності за 2014 рік. Розрахунок інтегрального коефіцієнту фінансової стійкості підприємства наведено в табл. 3.8. Так, фактичне значення коефіцієнта автономії підприємства на 01.01.2015 р. становить 1,047, що на 4,7% перевищує достатній рівень. Значення коефіцієнта поточної ліквідності підприємства на 01.01.2015 року 56,3%, що становить 93,8% від рекомендованого значення (60%). Основний капітал підприємства в повній мірі покрито власними коштами. Коефіцієнт придатності основного капіталу становить 0,387 при рекомендованому рівні 0,50. Значення інтегрального коефіцієнту фінансової стійкості 0,958 дозволяє характеризувати стан ТОВ «Промтехкомплект» як відносно стійкий. $x_{10}(0) = 0,958$.

Підсумкова оцінка ділової репутації ТОВ «Промтехкомплект» становить 0,70 бали, що відповідає рівню «високий» (табл. 3.9). При оцінюванні респонденти високо оцінили кваліфікацію персоналу підприємства та якість товарів, що реалізує підприємство. В цілому позитивно оцінені: дотримання етики у відносинах із зовнішніми та внутрішніми партнерами, ділова репутація топ-менеджерів. Понижуючими факторами рівня ділової репутації є: негативна динаміка фінансових показників, відсутність значних інвестицій у розвиток підприємства, незначна доля ринку, що належить ТОВ «Промтехкомплект» і, як наслідок, несформованість образу лідеру в області оптової торгівлі промисловим обладнанням. $x_{11}(0) = 0,70$.

Для виявлення відомості бренду підприємства було застосовано метод опитування з підказкою. Опитування проводилося методом телефонного опитування керівників відділів технічної комплектації промислових підприємств України, що є реальними та потенційними клієнтами ТОВ «Промтехкомплект».

Відомість бренду за методом опитування з підказкою становить 23%, що відповідає рівню «низька відомість бренду». $x_{12}(0) = 0,23$.

За відсутністю даних про ринкову вартість ТОВ «Промтехкомплект» гудвіл визначено за даними фінансової звітності за 2014 рік за методом надлишкових ресурсів. Вартісна оцінка гудвілу становить -0,242 млн. грн. $x_{13}(0) = -0,242$.

Результати оцінювання концептів когнітивної моделі узагальнено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі
оцінювання репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект»**

Концепт когнітивної моделі, v_i	Значення показників оцінки концепта когнітивної моделі, $x_i(0)$	Рівень оцінювання
Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (v_1)	$x_1(0) = 0,214$	низько адекватне
Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2)	$x_2(0) = 0,49$	конкретне різностороннє
Сила мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника (v_3)	$x_3(0) = 10290$	задовільна
Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4)	$x_4(0) = 1,29$	початковий
Мобільність підприємства-посередника (v_5)	$x_5(0) = 0,482$	середня
Якість рішень керівництва підприємства-посередника (v_6)	$x_6(0) = 3,73$	прийнятна якість
Продуктивність підприємства-посередника (v_7)	$x_7(0) = 0,977$	недостатня
Прибуток підприємства-посередника (v_8)	$x_8(0) = -43,5$	збиток
Доступність ресурсів підприємства-посередника (v_9)	$x_9(0) = 0,866$	висока доступність
Фінансова стійкість організації (v_{10})	$x_{10}(0) = 0,996$	стан відносної стійкості
Ділова репутація підприємства-посередника (v_{11})	$x_{11}(0) = 0,70$	високий рівень
Відомість бренду (v_{12})	$x_{12}(0) = 23$	низький рівень
Гудвіл (v_{13})	$x_{13}(0) = -0,242$	від'ємний
Наявність особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком (фактор «зацікавлена особа») (v_{14})	$x_{14}(0) = 1$	наявна

На підставі поточних значень показників оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект» проведемо розрахунок величини репутаційного ризику (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок величини репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект» за поточними значеннями показників оцінки концептів когнітивної моделі

	Σ	v_1	v_2	v_3	v_4	v_5	v_6	v_7	v_8	v_9	v_{10}	v_{11}	v_{12}	v_{13}	v_{14}
f_i	5,415	0,746	0,746	0,746	0,403	0,567	0,373	0,433	0,373	0,328	0,328	0,567	-0,299	-0,224	0,328
$\bar{o}_i(0)$	-	0,214	0,490	10290	1,29	0,482	3,73	0,977	-43,5	0,866	0,996	0,70	23	-0,242	1
$x_{i\,norm}$	-	0,214	0,49	0,612	0,258	0,482	0,746	0,489	-0,290	0,866	0,996	0,7	0,23	-0,121	1
$f_i x_{i\,norm}$	2,784	0,160	0,366	0,457	0,104	0,273	0,278	0,212	-0,108	0,284	0,327	0,397	-0,069	0,027	0,328
$RR(0)$	0,44														

За результатами оцінювання коефіцієнт репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект» дорівнює 0,44, що відповідає рівню «середній». Як видно з табл. 3.6, найбільше відхилення фактичного значення показників оцінки концептів когнітивної моделі від максимально можливого, за наявності найбільшої сили зв'язку, а, отже, й вплив на формування величини репутаційного ризику підприємства, мали соціально-психологічні фактори: критично адекватне відображення репутаційного ризику особою, на яку покладено функції управління репутаційним ризиком та недостатня сформованість уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації.

Серед управлінських факторів на рівень репутаційного ризику в найбільшій мірі вплинув рівень сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком (відповідає рівню «початковий») та середній рівень мобільності підприємства.

В блоці економічних факторів основною причиною збільшення репутаційного ризику є від'ємний фінансовий результат та продуктивність діяльності, що відповідає інтервалу «недостатня».

Серед ринкових факторів фактором, що збільшує репутаційний ризик підприємства, є від'ємне значення гудвілу.

Оскільки значення величини репутаційного ризику належить до інтервалу $[0,37; 0,63)$, то за розробленою структурно-функціональною моделлю управління репутаційним ризиком підприємства-посередника (див. рис. 2.5) наступним кроком є розробка сценаріїв управління за окремими контурами.

При розбудові сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства оптової торгівлі нами було враховано поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі, досягнуті ним значення некерованих факторів (гудвіл, відомість бренду), а також цільові орієнтири менеджменту (беззбитковість діяльності, фінансова стійкість на досягнутому рівні).

Спочатку було розглянуто можливості зменшення репутаційного ризику підприємства за окремими складовими оцінки кожного концепту моделі (x_i) , розраховано максимально можливі значення показників оцінки концептів когнітивної моделі (r_i) . Це дало можливість визначити множину керуючих факторів $V_{in} \subseteq V$ з урахуванням визначених у табл. 2.6 керуючих та частково керуючих факторів. Отже, експертним шляхом було виявлено наявність ресурсів управління R , що задаються вектором обмежень $R = (r_1, \dots, r_n)$, та максимально можливі приращення значень факторів $p_i = r_i - x_i(0)$, табл. 3.7.

Як свідчить табл. 3.7, для ТОВ «Промтехкомплект» існують такі ресурси управління: збільшення сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2) , збільшення рівня вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4) , збільшення мобільності підприємства-посередника (v_5) , поліпшення якості рішень керівництва підприємства-посередника (v_6) , збільшення продуктивності підприємства (v_7) , збільшення

доступності ресурсів підприємства (v_9), поліпшення ділової репутації підприємства (v_{11}). Отже:

$$R = \{v_2, v_4, v_5, v_6, v_7, v_9, v_{11}\}$$

Таблиця 3.7

**Визначення ресурсів управління репутаційним ризиком
ТОВ «Промтехкомплект»**

v_i	$x_i(0)$	r_i	p_i	Придатність для сценарію управління (+/-)
v_1	0,214	0,214	0	-
v_2	0,49	0,91	0,42	+
v_3	10290	10290	0	-
v_4	1,29	2,0	0,71	+
v_5	0,482	0,52	0,038	+
v_6	3,73	4,59	0,86	+
v_7	0,977	1,035	0,058	+
v_8	-43,5	-43,5	0	-
v_9	0,866	0,90	0,034	+
v_{10}	0,996	0,996	0	-
v_{11}	0,70	0,90	0,20	+
v_{12}	23	23	0	-
v_{13}	-0,242	-0,242	0	-
v_{14}	1	1	0	-

За допомогою системи «Канва» розраховані прогнозні значення величини репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект» при внесенні імпульсу в поодинокі концепти моделі. В результаті сформовані наступні сценарії управління репутаційним ризиком фінансового посередника за поодинокими концептами:

Сценарій 1 «Збільшення рівня сформованості уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації» (\mathfrak{R}_1). Пропонується навчання керівної особи підприємства-посередника з питань управління репутаційним ризиком, у результаті якого рівень сформованості уявлення за окремими критеріями зросте до рівня «абсолютно чіткого» або «досить чіткого». Прогнозне значення підсумкової оцінки сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик організації (r_2) становитиме 0,91 (табл. 3.1). В результаті реалізації \mathfrak{R}_1 , як видно з рис. 3.1, відбувається зростання адекватності відображення керівником репутаційного ризику на 36,6%, рівня ділової репутації на 43,5%, мобільності підприємства-посередника на 21,9%, продуктивності підприємства на 22%, рівня вміння підприємства управляти репутаційним ризиком та якості рішень керівництва на 21,8%. Такі зміни у прогнозних значеннях концептів моделі призведуть до зниження репутаційного ризику на 43,3% до значення 0,25, що відповідає рівню «низький» (див. табл. Д.2). Консонанс репутаційного ризику $c_i(t) = 0,86$ («майже достовірно»).

Сценарій 2 «Збільшення рівня сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком» (\mathfrak{R}_2). Передбачається досягнення зниження репутаційного ризику підприємства за рахунок удосконалення складових вміння управляти репутаційним ризиком організації (рис. 3.2).

Завдяки вдосконаленню усіх складових вміння управляти репутаційним ризиком – гностичної (вміння ідентифікації та оцінки репутаційного ризику організації), конструктивної (проектування процесу управління репутаційним ризиком, розробка внутрішніх регламентуючих документів в галузі управління репутаційним ризиком, забезпечення безперервності діяльності у разі виникнення суттєвого репутаційного ризику), комунікативної (вміння успішної взаємодії між суб'єктами як на внутрішньому рівні організації, так і з зовнішніми зацікавленими особами), організаційної (створення взаємодії між підрозділами організації для виконання планів, моніторинг репутаційного ризику, проведення коригування планів та процесу їхньої реалізації), спеціальної (використання новітніх підходів у області управління репутаційним ризиком) до нижньої межі рівня «середній» –

можливе досягнення прогнозного значення 2 узагальнюючої оцінки рівня сформованості організацією вміння управляти репутаційним ризиком (r_4). Важливими результатами реалізації сценарію \mathcal{R}_2 є (рис. 3.2): одночасне зростання якості рішень керівництва, мобільності та продуктивності підприємства (на 10%), зростання стійкості підприємства (на 5%). В результаті реалізації сценарію рівень репутаційного ризику підприємства може бути знижено на 15% до значення 0,37, що відповідає нижній межі рівня оцінювання «середній». Консонанс репутаційного ризику $c_i(t) = 0,95$ («майже достовірно»).

Сценарій 3 «Збільшення мобільності підприємства» (\mathcal{R}_3). Пропонується збільшення операційної мобільності підприємства за рахунок розширення асортименту товарів та збільшення професійної мобільності персоналу завдяки професійному навчанню та запровадженню вертикальної та горизонтальної внутрішньої мобільності. Розрахунок прогнозного значення інтегрального коефіцієнта мобільності підприємства (r_5) наведено у табл. 3.4. Як впливає з рис. 3.3, при збільшенні мобільності підприємства відбуватиметься незначне зростання адекватності відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника та сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик (на 0,9%), сили мотиву керівництва управляти репутаційним ризиком (на 1,9%), ділової репутації підприємства (на 1%), продуктивності підприємства, прибутку та стійкості (на 0,9%), рівня вміння управляти репутаційним ризиком (на 1,9%) та якості рішень керівництва (на 0,9%). Завдяки збільшенню x_5 до 0,52 можливо зменшити репутаційний ризик підприємства на 2,8% до 0,42 при консонансі репутаційного ризику $c_i(t) = 0,95$, рівень репутаційного ризику при цьому залишається середнім.

Сценарій 4 «Поліпшення якості рішень керівництва підприємства» (\mathcal{R}_4). Передбачає досягнення зниження репутаційного ризику підприємства за рахунок удосконалення форми викладу рішень, їхньої комплексності, збільшення кількісної та якісної визначеності рішень, врахування компетенції структурних підрозділів. Розрахунок прогнозного значення узагальнюючої оцінки якості

рішень керівництва підприємства (r_6) наведено у табл. 3.5. Збільшення якості управлінських рішень до 4,59 (нижня межа рівню «найвищий») дасть змогу збільшити адекватність відображення репутаційного ризику на 5,9%, силу мотиву управляти репутаційним ризиком, сформованість уявлення про репутаційний ризик, а також ділову репутацію, мобільність, рівень вміння управляти репутаційним ризиком, продуктивність та доступність ресурсів (на 2,9%), див. рис. 3.4. В результаті реалізації сценарію можливе зниження репутаційного ризику до 0,46 при консонансі репутаційного ризику $c_i(t) = 0,93$, рівень репутаційного ризику при цьому залишається середнім.

Сценарій 5 «Збільшення продуктивності підприємства» (\mathfrak{R}_5). Пропонується збільшити продуктивність підприємства до рівня, досягнутого у 2010 році. За нашими розрахунками, у 2010 році показник продуктивності діяльності підприємства мав значення 1,035 (рівень «достатня»). Це значення ми використали у якості r_7 . За умови збільшення доходів підприємства та оптимізації витрат можливо, як показало моделювання, досягти зниження репутаційного ризику підприємства до 0,43, що буде майже достовірним результатом ($c_i(t) = 0,82$). Рівень репутаційного ризику при цьому залишається середнім. Оціночні показники інших концептів когнітивної моделі отримують незначні приращення, див. рис. 3.5.

Сценарій 6 «Збільшення доступності ресурсів» (\mathfrak{R}_6). Передбачає досягнення зниження репутаційного ризику підприємства за рахунок збільшення доступності кредитних та трудових ресурсів. Розрахунок прогнозного рівня інтегрального показника доступності ресурсів підприємства (r_9) наведено в табл. 3.7. Як свідчать результати моделювання, зростання доступності ресурсів до 0,90 (рівень «високий»), дасть змогу знизити репутаційний ризик підприємства на 1,2% до значення 0,43 (рівень залишається середнім) та дещо збільшити значення інших концептів моделі (див. рис. 3.6).

Сценарій 7 «Поліпшення ділової репутації підприємства» (\mathfrak{R}_7). Передбачається підвищення підсумкової оцінки ділової репутації підприємства

(x_{11}) до рівня 0,90 – «найвищий» за рахунок усіх складових оцінки. Розрахунок прогнозного рівня r_{11} наведено в табл. 3.9. Результатом поліпшення ділової репутації підприємства, як свідчать результати моделювання (рис. 3.7), стане збільшення мобільності підприємства, рівня вміння управляти репутаційним ризиком (2,2%), збільшення продуктивності та прибутку підприємства (на 2,2%), зростання гудвілу (на 6,8%). Прогнозне значення величини репутаційного ризику підприємства при реалізації сценарію \mathfrak{R}_7 зменшиться до 0,39, $c_i(t) = 0,67$ («дуже можливо»), рівень репутаційного ризику залишається середнім.

Результати моделювання репутаційного ризику підприємства за поодинокими концептами узагальнено в табл. 3.8.

Як видно з табл. 3.8, усі розроблені сценарії є реальними до впровадження, оскільки мають високі значення консонансу (від 0,67 – «дуже можливо» до 0,95 – «достовірно»). Найбільше зниження репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект» при досягнутому рівні поточних значень показників оцінки концептів когнітивної моделі може бути отримано від сценаріїв: \mathfrak{R}_1 , \mathfrak{R}_2 , \mathfrak{R}_7 .

Сценарій \mathfrak{R}_1 «Збільшення рівня сформованості уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації» дасть змогу зменшити значення репутаційного ризику до 0,25, що відповідає рівню «низький».

Сценарій \mathfrak{R}_2 «Збільшення рівня сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком» (зменшення значення репутаційного ризику до 0,37, що відповідає нижній межі рівня «середній»).

Сценарій \mathfrak{R}_7 «Поліпшення ділової репутації підприємства» (зменшення значення репутаційного ризику до 0,39, що відповідає рівню «середній»).

Отже, перераховані вище сценарії слід враховувати при розробці заходів зі зниження рівня репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект». На інші проаналізовані сценарії доречно спиратися при розробці плану заходів з попередження зростання рівня репутаційного ризику підприємства.

Таким чином, отримані r_i за кожним з сценаріїв лягатимуть у якості меж при розбудові сценаріїв за контурами управління.

Таблиця 3.8

**Результати імпульсного моделювання репутаційного ризику
ТОВ «Промтехкомплект» за поодинокими концептами**

Сценарій	r_i	$RR(t)$	$c_i(t)$
\mathcal{R}_1 : Збільшення рівня сформованості уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації за рахунок навчання керівної особи з питань управління репутаційним ризиком	0,91	0,25	0,86
\mathcal{R}_2 : Збільшення рівня сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком	2,0	0,37	0,95
\mathcal{R}_3 : Збільшення мобільності підприємства за рахунок розширення асортименту товарів, професійного навчання персоналу та запровадження вертикальної та горизонтальної мобільності персоналу	0,515	0,42	0,95
\mathcal{R}_4 : Поліпшення якості рішень керівництва підприємства (форми викладу рішень, їхньої комплексності, врахування компетенції структурних підрозділів, збільшення кількісної та якісної визначеності рішень)	4,59	0,43	0,93
\mathcal{R}_5 : Збільшення продуктивності підприємства до рівня 1,035 («достатній»)	1,035	0,43	0,82
\mathcal{R}_6 : Збільшення доступності ресурсів за рахунок збільшення доступності кредитних та трудових ресурсів	0,90	0,43	0,95
\mathcal{R}_7 : Поліпшення ділової репутації до рівня «найвищий» за рахунок усіх складових оцінки	0,90	0,39	0,67

Метою моделювання є підбір управлінських впливів за контурами управління для досягнення підприємством значення величини репутаційного ризику 0,34, що відповідає верхній межі рівня «низький» ($g_{RR} = 0,34$). Для досягнення поставленої мети в системі «Канва» було здійснено розв'язок оберненої задачі та визначено цільові стани управління за окремими контурами управління.

При моделюванні в управлінському контурі цільовий стан репутаційного ризику підприємства не досягнуто (рис. 3.8) у зв'язку з обмеженнями щодо прогнозних значень факторів управлінського контуру. Множина керуючих факторів: $V_{in} = \{v_4, v_5, v_6, v_7\}$. В результаті реалізації сценарію величина репутаційного ризику підприємства може бути знижена до 0,40 при поєднанні управлінських впливів за усіма факторами контуру, $c_i(t) = 0,94$. Рівень ризику залишається середнім. Оскільки мета моделювання не досягнута, сценарій управління репутаційним ризиком за факторами управлінського контуру не прийнятний.

При моделюванні в економічному контурі цільовий стан репутаційного ризику підприємства може бути досягнуто (рис. 3.9) при поєднанні управлінських впливів за фактором «прибуток» (отримання прибутку 13,7 тис. грн., що є реальним завданням для менеджменту) та незначного збільшення доступності ресурсів (до 0,90). $V_{in} = \{v_8, v_9\}$. Величина репутаційного ризику підприємства може бути значно знижена: репутаційний ризик може бути знижено до 0,34, що відповідає верхній межі рівня «низький», $c_i(t) = 0,86$. При реалізації сценарію управління за факторами економічного контуру (\mathcal{R}_E) відбуватимуться позитивні зрушення за усіма концептами моделі. Отже, сценарій управління репутаційним ризиком за факторами економічного контуру прийнятний для подальшого впровадження в практику управління ТОВ «Промтехкомплект».

Конструювання стратегії управління у ринковому контурі не проводилося, оскільки прогнозування рівня репутаційного ризику при поліпшенні ділової репутації підприємства вже було розглянуто, а інші фактори контуру є цільовими.

Цільовий стан репутаційного ризику підприємства був в повній мірі досягнутий при моделюванні в соціально-психологічному контурі (рис. 3.10). $V_{in} = \{v_2, v_3\}$. Для зниження величини репутаційного ризику до 0,34 підприємству достатньо збільшити сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик до рівня 0,70, що відповідає нижній межі рівня оцінювання «узагальнене». $c_i(t) = 0,86$. Отже при моделюванні отримано майже достовірний результат. Таким

чином, оскільки мета моделювання досягнута, сценарій управління репутаційним ризиком за факторами соціально-психологічного контуру (\mathcal{R}_s) прийнятний для подальшого впровадження в практику управління ТОВ «Промтехкомплект».

При реалізації сценарію управління за факторами соціально-психологічного контуру відбуватимуться позитивні зрушення за усіма концептами моделі. Вагомим наслідком реалізації сценарію є зростання із прийнятним рівнем консонансу за концептами «адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника», «ділова репутація підприємства-посередника», «мобільність підприємства-посередника», «продуктивність підприємства-посередника».

Графічне зображення профілю репутаційного ризику підприємства наведено на рис. 3.10. Таке відображення дозволяє наочно виявити наявні диспропорції в формуванні репутаційного ризику та демонструє результати реалізації запропонованих сценаріїв.

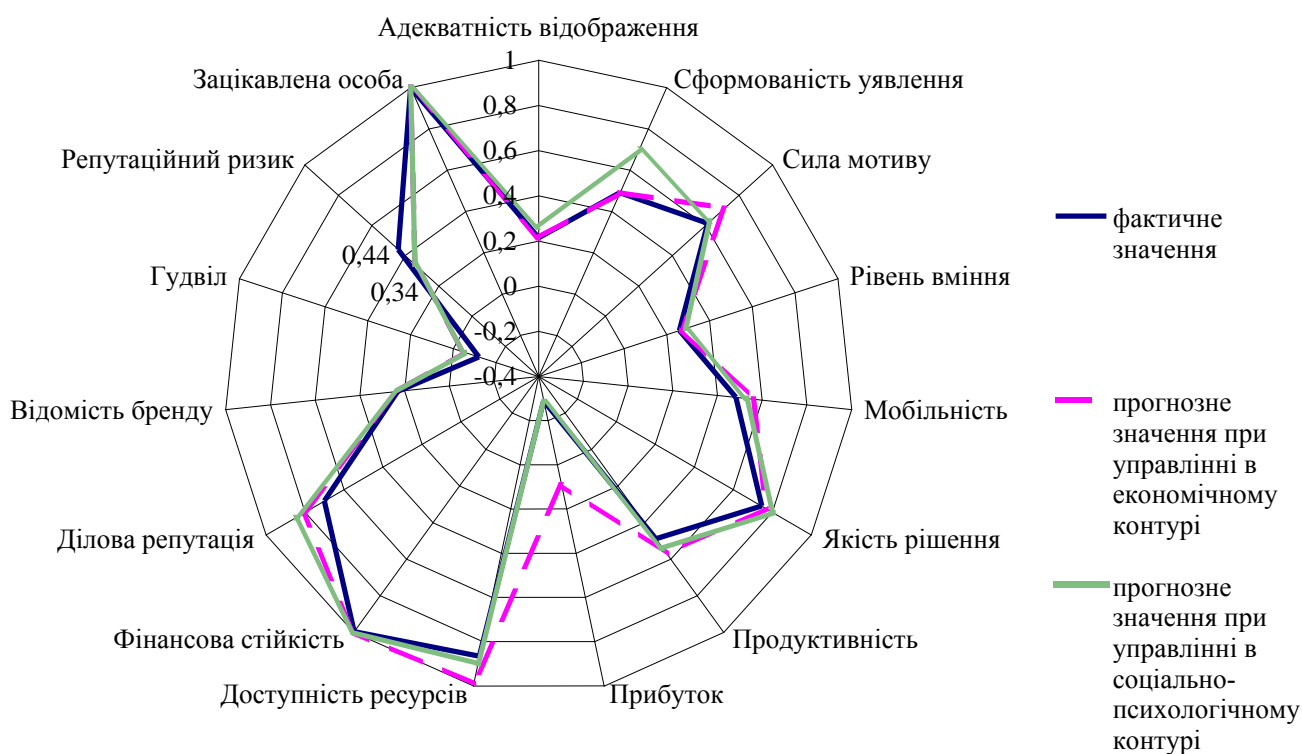


Рис. 3.10. Значення концептів когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику ТОВ «Промтехкомплект» при реалізації сценаріїв управління за факторами соціально-психологічного та економічного контуру

Отже, ефекти, що отримано в результаті моделювання отримано такі:

- економічні: збільшення доступності ресурсів, величини прибутку, стійкості підприємства-посередника при зниженні репутаційного ризику;
- управлінські: оцінка якості управління репутаційним ризиком та якості управлінських рішень з цього питання, обґрунтування рішень щодо збільшення стійкості, мобільності та продуктивності підприємства-посередника, зменшення часу на прийняття рішень в області управління репутаційним ризиком, підвищення керованості процесом управління та підвищення ефективності управління репутаційним ризиком;
- соціально-психологічні: обґрунтування рішень щодо мотивації персоналу, обґрунтування рішень щодо проведення заходів з підвищення кваліфікації персоналу.

Щодо розробки заходів з реагування на фактичний стан репутаційного ризику за розробленою структурно-функціональною моделлю управління (див. рис. 2.5), можливо запропонувати менеджменту ТОВ «Промтехкомплект» таку систему управлінських дій:

- На рівні стратегічного управління: впровадження системи винагородження особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком підприємства оптової торгівлі, залежно від досягнутого зниження репутаційного ризику;
- На рівні тактичного управління: навчання керівної особи з питань управління репутаційним ризиком;
- На рівні операційного управління: здійснення моніторингу репутаційного ризику, запровадження системи звітів з питань управління репутаційним ризиком (про результати оцінювання репутаційного ризику, про виконання плану заходів з попередження зростання рівня репутаційного ризику), збереження інформації з питань репутаційного ризику у базі знань підприємства.

Таким чином, універсальність та комплексність структурно-функціональної моделі управління в розробці та реалізації управлінських рішень з урахуванням

визначених рівнів репутаційного ризику було підтверджено при її практичній реалізації в діяльності ТОВ «Промтехкомплект».

3.3. Метод оцінки ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємств-посередників

Для обґрунтування рішення керівництва підприємств-посередників щодо впровадження розробленої моделі оцінювання в практику управління репутаційним ризиком необхідно провести оцінку ефективності моделювання управління репутаційним ризиком.

За найбільш поширеним підходом, ефективність являє собою відношення ресурсів, затрачених на досягнення певного результату, до самого результату. Зважаючи на те, що вплив моделювання управління репутаційним ризиком на прибуток підприємства-посередника є опосередкованим і проявляється більшою мірою через удосконалення процесу управління репутаційним ризиком, підвищення оперативності отримання даних тощо, під ефективністю моделювання управління репутаційним ризиком будемо розуміти адекватність функціональних характеристик моделі конкретним цілям і завданням, які визначаються при прийнятті рішення щодо впровадження. Отже, оцінка ефективності впровадження моделювання має спиратися, передусім, на аналіз потенційної вигоди для підприємства-посередника.

Постановку математичної задачі з оцінки ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника здійснимо у вигляді оцінки нелінійного об'єкту з множиною вхідних змінних $E = \{e_i\}$ та однією вихідною змінною M :

$$M = f(e_1, e_2, \dots, e_n).$$

Вихідна змінна M є показником ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника. У якості вхідних змінних виберемо часткові ознаки ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника:

1. Ресурсна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком (E_1) – визначається кількістю та якістю різних ресурсів, необхідних для впровадження моделювання, а саме: матеріальних ресурсів (устаткування); фінансових (витрати на придбання програмного забезпечення), людських (чисельність додаткового персоналу і рівень його підготовки); часових (кількість часу на впровадження); інформаційних (склад даних і знань), тощо. Чим більшими є додаткові обсяги ресурсів, спрямовані на впровадження моделювання в управління репутаційним ризиком, тим менше ресурсна ефективність моделювання.

2. Функціональна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком (E_2) – характеризує ступінь досягнення бажаних характеристик інформаційного процесу, які необхідні користувачу, а саме: отримання об'єктивної оцінки рівня репутаційного ризику, можливість підбору управлінських впливів при наявних ресурсних обмеженнях, отримання прогностичного значення репутаційного ризику з прийнятним рівнем консонансу.

3. Організаційна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком (E_3) полягає: в оперативності підготовки внутрішньої звітності, в скороченні часу прийняття рішень стосовно управління репутаційним ризиком на всіх рівнях управління підприємством-посередником, в підвищенні якості прийнятих рішень.

4. Розрахункова ефективність моделювання управління репутаційним ризиком (E_4) характеризується наявністю та величиною розрахункового економічного ефекту в результаті реалізації моделювання управління репутаційним ризиком.

Таким чином, величина ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника характеризується кортежем: $\langle E_1, E_2, E_3, E_4 \rangle$. Чим вищою є оцінка зазначених часткових ознак ефективності, тим вища ефективність моделювання управління репутаційним ризиком.

Відсутність статистичної інформації за тривалий період, відсутність чіткості взаємозв'язку між якісними та кількісними характеристиками, відносність у розумінні ефективності моделювання управління вимагають застосування апарату нечіткої логіки та теорії нечітких множин.

На підставі вище зазначеного обґрунтуємо модель для оцінювання ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника за допомогою методу нечіткого логічного виведення.

В якості вхідних змінних моделі розглядаємо чотири лінгвістичних змінних, а саме: «ресурсна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком», «функціональна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком», «організаційна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком», «розрахункова ефективність моделювання управління репутаційним ризиком». В якості вихідної змінної приймаємо нечітку лінгвістичну змінну - «ефективність моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника».

Далі розглянемо терм-множини для зазначених вище вхідних та вихідних лінгвістичних змінних. Кожен терм $T_i \in T$ задається нечіткою множиною $T_i = \{(e, \mu_{T_i}(e)) : e \in E, \mu_{T_i}(e) \in [0,1]\}$, де $\mu_{T_i}(e)$ - функція належності відповідної нечіткої множини.

У нечіткій моделі оцінки ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника всі змінні подаються як лінгвістичні, універсальна множина яких $E = \{E_a, a = \overline{1, n}\}$ вимірюється в балах в інтервалі дійсних чисел від 0 до 10 керівним персоналом підприємства-посередника на підставі власних знань та досвіду.

Стосовно до всіх вхідних лінгвістичних змінних сформовано шкалу з якісних термів: «низький», «середній», «високий» рівень. Побудову функцій

належності термів «низький», «середній», «високий», що використовуються для лінгвістичної оцінки змінних, здійснимо за допомогою методу статистичної обробки експертної інформації, представленого в роботі [152]. Приклад результатів опитування п'яти експертів за вхідною змінною «ресурсна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком» наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Результати опитування експертів про наявність в елемента e_i універсальної множини властивостей нечіткої множини лінгвістичних термів

К	Терми	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10
Експерт 1	Низький	1	1	1							
	Середній				1	1	1				
	Високий							1	1	1	1
Експерт 2	Низький	1	1	1	1						
	Середній					1	1	1	1		
	Високий									1	1
Експерт 3	Низький	1	1								
	Середній					1	1				
	Високий									1	1
Експерт 4	Низький	1	1								
	Середній			1	1	1	1				
	Високий							1	1	1	1
Експерт 5	Низький	1									
	Середній		1	1	1	1	1	1			
	Високий								1	1	1

Функції належності термів розраховувалися за формулою:

$$\mu_j(e_i) = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K b_{j,a}^k,$$

де K – кількість експертів;

$b_{j,a}^k$ – думка k -го експерта про наявність в елемента e_i універсальної множини властивостей нечіткої множини лінгвістичних термів, $b_{j,a}^k \in \{0,1\}$;

j – кількість рівнів оцінювання i -го параметру ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника;

$k=1 \dots K, j=1 \dots m, a=1 \dots n$.

Приклад графіків функцій належності термів подано на рис. И.1. Апроксимацію отриманих функцій належності трапецієвидними у середовищі MatLab 7.0.1 подано на рис. И.2.

Отже, терм-множини вхідних змінних представлено нечіткою множиною з трапецієвидними функціями приналежності $T_i f_j$, $i = \overline{1,4}$, $j = \overline{1,3}$, які характеризують певний рівень i -го параметру ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника:

$$T_{E_i} = \left\{ \begin{array}{l} \text{"високий"} \in [7,5;10] \\ \text{"середній"} \in [3;7,5] \\ \text{"низький"} \in [0;3] \end{array} \right\}.$$

Як терм-множини вихідної змінної «ефективність моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника» будемо використовувати множину термів {«низька», «середня», «висока»} з трикутними функціями належності, що подані на рис. И.3:

$$T_M = \left\{ \begin{array}{l} \text{"висока"} \in [7,5;10] \\ \text{"середня"} \in [2,5;7,5] \\ \text{"низька"} \in [0;2,5] \end{array} \right\}.$$

Для оцінювання ефективності моделювання управління репутаційним ризиком застосовуємо евристичні правила. Кількість правил, необхідних для опису 4 вхідних змінних, значення яких визначається з використанням 3 термів, дорівнює 64. Правила нечітких продукцій подані в табл. И.1. Таким чином, сформована база знань, яка складається з сукупності правил нечіткого виводу типу Мамдані за такою схемою:

$$\text{if}(E_1 = e_{1g} \text{ and } E_2 = e_{2g} \text{ and } E_3 = e_{3g} \text{ and } E_4 = e_{4g}) \text{ then } M = m_g, \quad g = \overline{1, L},$$

де L – кількість правил;

m_g – нечіткий терм, що відповідає певному значенню виходу;

e_{ig} – нечіткий терм i -го фактору в g -му правилі.

Оскільки в усіх правилах як логічна зв'язка для підумов застосовується лише нечітка кон'юнкція (операція “І”), то як метод агрегування будемо використовувати операцію *min*-кон'юнкції. Для акумуляції закінчень правил будемо використовувати *max*-диз'юнкції, які також застосовуються у випадку схеми нечіткого виводу методом Мамдані. Як метод дефаззифікації будемо використовувати метод центру тяжіння. Реалізацію моделі нечіткого логічного виводу будемо виконувати з використанням пакету MatLab 7.0.1. Вид графічного інтерфейсу редактора FIS для 4 вхідних змінних і 1 вихідної зображено на рис. И.4.

При визначенні ресурсної ефективності моделювання управління репутаційним ризиком (E_1) пропонується оцінити прийнятність для керівництва підприємства-посередника показника total cost of ownership (TCO), або сукупної вартості володіння, що є одним з найбільш поширених кількісних методів оцінювання ефективності інформаційних систем. Сутність цього підходу полягає у визначенні сукупних витрат, що включають інвестиційні та експлуатаційні витрати на розробку, впровадження, поточне функціонування інформаційної

системи (ІС) для підприємства. У загальному вигляді формула розрахунку ТСО може бути представлена так:

$$TCO = S_1 + S_2 + \dots + S_n, \quad (3.1)$$

де S_1 – вартість ІС;

S_2 – початкові витрати на провадження ІС;

S_n – подальші витрати.

Для підприємств АКБ «Індустріалбанк» та ТОВ «Промтехкомплект» при апробації моделі оцінювання репутаційного ризику вартість ІС (S_1) дорівнювала 0 грн. Автори системи аналізу ситуацій та підтримки прийняття рішень на основі когнітивних карт «Канва» надали вільний доступ до програмного забезпечення в мережі Internet, таким чином, витрати на її придбання відсутні.

Щодо початкових витрат на впровадження ІС (S_2) треба зазначити наступне. Для встановлення системи аналізу ситуацій та підтримки прийняття рішень на основі когнітивних карт «Канва» достатньо комп'ютера Pentium та вище, операційна система не нижче Windows 95, жорсткий диск: 10 Мбайт вільного місця, оперативна пам'ять 16 Мбайт. Для роботи з програмою Excel 2007 необхідні: операційна система Microsoft Windows XP з пакетом оновлення 2 (SP2) або пізніша версія (Microsoft Windows Server 2003 або пізніша версія); процесор вищий за 1 ГГц; більше 512 Мб оперативної пам'яті; сучасний монітор з дозволом не менше 1024x768. Таким чином, системні вимоги системи «Канва» в повній мірі задоволені, а отже необхідності модернізації обладнання немає. Робота з системою аналізу ситуацій та підтримки прийняття рішень на основі когнітивних карт «Канва» не вимагає додаткового спеціального навчання персоналу. Отже, початкові витрати на впровадження ІС (S_2) дорівнювали 0 грн.

Розроблені в п. 2.2 методичні підходи дозволяють проводити оцінювання концептів когнітивної моделі без залучення експертів. Оцінювання проводилося в

межах компетенції керівників підрозділів маркетингу, економічного аналізу, кадрової служби підприємств із залученням працівників вказаних підрозділів в межах робочого часу. Подальші витрати на впровадження моделі оцінювання репутаційного ризику при апробації дорівнювали (S_n) 0 грн.

Таким чином, сукупна вартість володіння (ТСО) для підприємств, на яких проведено апробацію моделі, становила 0 грн. Отже, ресурсна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком оцінена експертами ТОВ «Промтехкомплект» та ПАТ АКБ «Індустріалбанк» у 10 балів, що відповідає рівню «високий».

При визначенні функціональної ефективності моделювання управління репутаційним ризиком (E_2) враховувались такі факти: когнітивна модель дає можливість визначити об'єктивним шляхом поточний та прогнозний рівень репутаційного ризику підприємства-посередника, реалізація когнітивної моделі в системі «Канва» дозволяє підбирати управлінські впливи при наявних ресурсних обмеженнях та розробляти сценарії управління репутаційним ризиком; рівень консонансу показників когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника високий ($c_i(t) = [0,52; 0,95]$). Бальна оцінка функціональної ефективності моделювання управління репутаційним ризиком експертами ПАТ АКБ «Індустріалбанк» становить 9 балів, експертами ТОВ «Промтехкомплект» 8 балів, що відповідає рівню «високий».

Експертами також оцінена на рівні «високий» організаційна ефективність моделювання управління репутаційним ризиком (E_3), враховуючи: збільшення оперативності підготовки внутрішньої звітності з питань управління репутаційним ризиком за рахунок формалізації оцінювання рівня репутаційного ризику; значне скорочення часу прийняття рішень стосовно управління репутаційним ризиком на всіх рівнях управління підприємством-посередником. Покращення якості прийнятих рішень становиться можливим через те, що особа, що приймає рішення має можливість розглянути альтернативні сценарії управління репутаційним ризиком.

Бальна оцінка організаційної ефективності моделювання управління репутаційним ризиком експертами ПАТ АКБ «Індустріалбанк» становить 9 балів, експертами ТОВ «Промтехкомплект» 8 балів.

Як зазначалося вище, розрахункова ефективність моделювання управління репутаційним ризиком (E_4) характеризується наявністю та величиною розрахункового економічного ефекту в результаті реалізації моделювання управління репутаційним ризиком.

Розрахункові ефекти, які отримано в результаті реалізації моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємства-фінансового посередника та підприємства оптової торгівлі узагальнено в таблицях 3.10 та 3.11.

Таблиця 3.10

Розрахункові ефекти, які отримано в результаті реалізації моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком ПАТ АКБ «Індустріалбанк»

Концепт когнітивної моделі, v_i	Δx_i , %
Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (v_1)	+31,0
Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2)	+62,2
Сила мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника (v_3)	+62,2
Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4)	+15,6
Мобільність підприємства-посередника (v_5)	+31,2
Якість рішень керівництва підприємства-посередника (v_6)	+15,9
Продуктивність підприємства-посередника (v_7)	+15,7
Прибуток підприємства-посередника (v_8)	+15,7 (43,9 тис.грн.)
Доступність ресурсів підприємства-посередника (v_9)	+7,8
Фінансова стійкість організації (v_{10})	+4,5
Ділова репутація підприємства-посередника (v_{11})	+31,2
Відомість бренду (v_{12})	вплив відсутній
Гудвіл (v_{13})	+15,8
Наявність особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком (фактор «зацікавлена особа») (v_{14})	вплив відсутній
RR	RR = 0,34

Так, при реалізації сценарію управління репутаційним ризиком у соціально-психологічному контурі ПАТ АКБ «Індустріалбанк» збільшення сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника становитиме 62,2%, сила мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника зросте на 62,2%, адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника зросте на 31,0%. За іншими контурами найбільше зростання демонструють значення концептів «мобільність підприємства-посередника» (на 31,2%), «ділова репутація підприємства-посередника» (на 31,2%), «якість рішень керівництва підприємства-посередника» (на 15,9%), «гудвіл» (на 15,8%), див. табл. 3.10.

Розрахункова ефективність моделювання управління репутаційним ризиком оцінена експертами ПАТ АКБ «Індустріалбанк» у 8 балів, що відповідає рівню «високий».

Реалізація сценарію управління в соціально-психологічному контурі принесе ТОВ «Промтехкомплект» такий розрахунковий ефект (табл. 3.11): зростання сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (на 42,4%), зростання адекватності відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (на 21,2%). За іншими контурами найбільше зростання може бути отримано за концептами «ділова репутація підприємства-посередника» (на 21,3%) та «гудвіл» (на 10,8%).

В результаті реалізації сценарію управління в економічному контурі найбільшим для ТОВ «Промтехкомплект» розрахунковим ефектом є досягнення беззбитковості (збільшення значення концепту «прибуток підприємства-посередника» на 137,8%), зростання мобільності та продуктивності підприємства (на 17,2%), зростання гудвілу та поліпшення ділової репутації (на 17,2%).

Розрахункова ефективність моделювання управління репутаційним ризиком оцінена експертами ТОВ «Промтехкомплект» у 7 балів, що відповідає рівню «середній».

Таблиця 3.11

Розрахункові ефекти, які отримано в результаті реалізації моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком ТОВ «Промтехкомплект»

Концепт когнітивної моделі, v_i	Сценарій \mathfrak{R}_E	Сценарій \mathfrak{R}_S
	$\Delta x_i, \%$	$\Delta x_i, \%$
Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (v_1)	+21,2%	вплив відсутній
Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2)	+42,4%	вплив відсутній
Сила мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника (v_3)	вплив відсутній	+17,2%
Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4)	+10,6%	+4,9%
Мобільність підприємства-посередника (v_5)	+10,7%	+17,2%
Якість рішень керівництва підприємства-посередника (v_6)	+10,7%	+4,9%
Продуктивність підприємства-посередника (v_7)	+10,7%	+17,2%
Прибуток підприємства-посередника (v_8)	+1,7%, (0,75 тис. грн.)	+137,8%, (102,4 тис.грн.)
Доступність ресурсів підприємства-посередника (v_9)	+5,3%	+10,5%
Фінансова стійкість організації (v_{10})	+3,1%	+4,9%
Ділова репутація підприємства-посередника (v_{11})	+21,3%	+17,2%
Відомість бренду (v_{12})	вплив відсутній	вплив відсутній
Гудвіл (v_{13})	+10,8%	+17,2%
Наявність особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком (фактор «зацікавлена особа») (v_{14})	вплив відсутній	вплив відсутній
RR	RR = 0,34	RR = 0,34

Процедура нечіткого виводу, яка виконана у середовищі MatLab 7.0.1 для розробленої нечіткої моделі, видає в результаті значення вихідної змінної М, що дорівнює 8,6 для ПАТ АКБ «Індустріалбанк» та 7,7 для ТОВ «Промтехкомплект», що свідчить про високу ефективність моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника.

Отже, ефективність моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника для ПАТ АКБ «Індустріалбанк» характеризується

кортежем: $\langle \text{"високий"}, \text{"високий"}, \text{"високий"}, \text{"високий"} \rangle$ та має значення «висока». Ефективність моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника для ТОВ «Промтехкомплект» характеризується кортежем: $\langle \text{"високий"}, \text{"високий"}, \text{"високий"}, \text{"середній"} \rangle$ та має значення «висока».

Основними перевагами запропонованого методу оцінювання ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника є комплексність оцінювання, можливість визначення рівня ефективності моделювання при неповній вхідній інформації на базі лінгвістичних оцінок, можливість автоматизації, що спрощує процедуру оцінювання при прийнятті керівництвом рішення щодо впровадження моделювання в управління репутаційним ризиком.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 відображено результати апробації розробленої моделі оцінювання репутаційного ризику та практичної реалізації структурно-функціональної моделі управління репутаційним ризиком на підприємстві-фінансовому посереднику АКБ «Індустріалбанк» та підприємстві оптової торгівлі ТОВ «Промтехкомплект».

За розробленим підходом для означених підприємств-посередників розраховано поточні значення концептів моделі. Для обох підприємств рівень репутаційного ризику визначено як «середній», у зв'язку з чим порядок управління репутаційним ризиком за структурно-функціональною моделлю однаковий, але, оскільки поточні значення концептів різні, застосовано різні керуючі впливи.

Для ризик-менеджменту кожного підприємства рекомендовано проводити прогнозний сценарний аналіз. Метою моделювання був підбір управлінських

впливів за контурами управління для досягнення підприємствами значення величини репутаційного ризику 0,34, що відповідає верхній межі рівня «низький».

В результаті імітацій завдяки когнітивній моделі для даних підприємств виявлено життєздатними декілька сценаріїв.

Для АКБ «Індустріалбанк» цільовий стан репутаційного ризику був в повній мірі досягнутий при моделюванні в соціально-психологічному контурі. При збільшенні значень концептів соціально-психологічного контуру відбулися позитивні зрушення і в інших контурах управління. Оскільки консонанс репутаційного ризику $c_1(t)=0,95$, сценарій управління репутаційним ризиком за факторами соціально-психологічного контуру прийнятний для подальшого впровадження в практику управління АКБ «Індустріалбанк».

Визначено, що для підприємства оптової торгівлі ТОВ «Промтехкомплект» можлива реалізація сценаріїв: 1) управління у соціально-психологічному контурі та 2) управління у економічному контурі. Прийнятність запропонованих сценаріїв управління підтверджена високим значенням консонансу репутаційного ризику ($c_1(t)=0,86$, $c_2(t)=0,80$).

Запропоновані ризик-менеджменту підприємств-посередників сценарії дають можливість впливати на рівень ризику у напрямку зменшення до 0,34 за рахунок різних концептів і отримати різний економічний ефект.

За розробленою структурно-функціональною моделлю управління менеджменту підприємств-посередників запропоновано систему управлінських дій з реагування на фактичний стан репутаційного ризику на рівні стратегічного, тактичного та операційного управління.

Ефективність моделювання в управлінні репутаційним ризиком розглянутих в розділі 3 підприємств-посередників, визначена із застосуванням апарату нечіткої логіки за розробленим в роботі підходом, має значення «висока».

Результати досліджень, представлені у розділі 3, опубліковано в працях [130, 137].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснене вирішення важливого наукового завдання щодо моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників на підґрунті запропонованих автором концепції та відповідного інструментарію.

Проведене дослідження дало змогу зробити такі висновки:

1. Проаналізовано сучасний стан посередництва в Україні за 2010–2015 роки, в результаті чого з'ясовано, що основними причинами зростання значимості ризиків, пов'язаних з репутацією підприємств-посередників, є: посилення конкуренції, системні інфраструктурні зміни в організації роботи посередницьких підприємств, суттєве загострення соціально-психологічних та суспільних процесів, глобальні економічні тенденції. Особливо значні збитки як економічного, так і соціального характеру спричиняє ризик, пов'язаний із репутацією, який саме через це потребує постійного оцінювання та управління з боку менеджменту підприємства-посередника.

2. Систематизовано основні підходи до визначення репутаційного ризику підприємства як економічної категорії, які узагальнено у чотири групи: 1) психологічний підхід (коли причиною репутаційного ризику вважають очікування та досвід взаємодії з підприємством зацікавлених осіб); 2) конфліктний (коли в основі виникнення репутаційного ризику вбачають конфлікт інтересів зацікавлених осіб); 3) корпоративний (причинами виникнення репутаційного ризику є проблеми корпоративного управління); 4) інформаційний (коли основною причиною є оприлюднення негативної інформації про практику діяльності та стан організації).

3. В результаті проведення моделювання в системі інтелектуального аналізу даних CONFOR визначена множина суттєвих ознак терміна «репутаційний ризик підприємства-посередника» та отримано його узагальнююче визначення: «це ризик потенційних фінансових втрат капіталу та доходу підприємства-посередника, зменшення спроможності проводити діяльність внаслідок погіршення ділової репутації, спричиненого негативним сприйняттям клієнтами, контрагентами,

акціонерами та іншими зацікавленими особами практики ведення діяльності, її результатів та окремих подій, пов'язаних з підприємством-посередником».

4. Визначено, що серед основних методичних підходів, які застосовуються у теорії та практиці ризик-менеджменту щодо оцінювання репутаційного ризику, переважають якісні та найбільш розповсюдженим є метод експертних оцінок. Серед недоліків існуючих методичних підходів відзначені: некомплексність, необґрунтованість контрольних значень індикаторів та критеріїв визначення рівнів репутаційного ризику. Кількісна оцінка репутаційного ризику підприємств-посередників ускладнена відсутністю достатньої статистичної бази щодо їх втрат внаслідок погіршення ділової репутації у розрізі соціально-економічних подій різного масштабу, а група економіко-математичних методів практично не задіяна.

5. Розроблено концепцію моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників, яка базується на методах економічного аналізу, зростаючих пірамідальних мереж, відношень подібності теорії розпізнавання образів, когнітивного та імпульсного моделювання, сценарного аналізу і полягає в представленні процесу моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників у вигляді чотирьох основних етапів: обґрунтування методичних підходів дослідження, структуризація предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника», когнітивне моделювання, вирішення оберненої задачі.

6. Побудовано концептуальну модель репутаційного ризику підприємства-посередника, основою якої є застосування відношення подібності теорії розпізнавання образів для структуризації та стратифікації предметної області «Репутаційний ризик підприємства-посередника», що дозволило визначити п'ять груп суттєвих факторів впливу на рівень репутаційного ризику: соціально-психологічні, управлінські, економічні, ринкові, вплив зацікавлених осіб. Доведено, що найвагоміший вплив на репутаційний ризик підприємства-посередника мають фактори, пов'язані з орієнтирами поведінки суб'єкта у навколишньому світі, зокрема, в економічній сфері: уявлення, відображення, мотив.

7. Побудовано когнітивну модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника, формалізація причинно-наслідкових зв'язків у якій за допомогою програмного комплексу «Канва» отримала вигляд мережі позитивно причинних і негативно причинних зв'язків між 14-ма ризикоутворюючими факторами (концептами) сильного, помірного та істотного впливу, кожен з яких може бути як цільовим, так і керуючим в залежності від мети моделювання.

8. Розроблено методичний підхід до визначення величини репутаційного ризику підприємства-посередника за вхідними значеннями показників оцінки концептів когнітивної моделі, який охоплює всі структури управління на підприємстві і передбачає подальше перетворення числових оцінок рівня репутаційного ризику у лінгвістичні, які складаються з п'яти значень: дуже низький рівень, низький, середній, високий, дуже високий, яким надаються інтервальні оцінки відповідно $[0; 0,2)$, $[0,2; 0,37)$, $[0,37; 0,63)$, $[0,63; 0,8)$ та $[0,8; 1]$.

9. Для вдосконалення системи управління репутаційним ризиком підприємства-посередника на етапі розв'язання прямої задачі в дослідженні когнітивної моделі з'ясовано чотири контури управління (управлінський, економічний, ринковий, соціально-психологічний), а за результатами імпульсного моделювання при розв'язку оберненої задачі – групи управлінських впливів (керовані, слабко керовані, цільові), а також розроблено структурно-функціональну модель управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, яка враховує всі рівні, функції управління та можливі управлінські заходи по забезпеченню їх виконання.

10. Практична реалізація розробленої методики моделювання оцінювання в управлінні репутаційним ризиком підприємств-посередників була здійснена на базі підприємства-посередника у сфері фінансів ПАТ АКБ «Індустріалбанк» та підприємства-посередника у сфері оптової торгівлі ТОВ «Промтехкомплект», запропоновані керівному складу яких кращі сценарії дали можливість зменшити рівень їх репутаційного ризику до цільового стану 0,34 – «низький» та досягти економічного ефекту у вигляді збільшення прибутку на 43,9 тис.грн та 102,4 тис. грн. відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Н. А. Экспертная верификация при использовании формальных когнитивных карт. Подходы и практика / Н. А. Абрамова // Управление большими системами. – 2010. – №30-1. – С. 371–410.
2. Авдеева З. К. Интегрированная система «КУРС» для когнитивного управления развитием ситуации / З. К. Авдеева, В. И. Максимов, В. М. Рабинович // Тр. ИПУ РАН. – М., 2001. – Т. XIV. – С. 89–114.
3. Авдеева З. К. Эвристический метод концептуальной структуризации знаний при формализации слабоструктурированных ситуаций на основе когнитивных карт / З. К. Авдеева, С. В. Коврига // Управление большими системами. – 2010. – № 31. – С. 6–34.
4. Андреева Г. М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – Издание второе, перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
5. Андрианова Е. П. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка [Электронный ресурс] / Е. П. Андрианова, А. А. Баранников // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – №87(03). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/03/pdf/10.pdf>
6. Апопій В. В. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій, Р. В. Криган, О. Р. Процишин // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Шевчук В.О. та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2014. – Вип. 16. – 228 с. – С.7–13.
7. Асамбаев Н. Оценка, анализ, измерение и управление рисками / Н. Асамбаев // Управление риском. – 2002. – № 1. – С. 9–18.
8. Астрелина В. В. Оценка деловой репутации банка / В. В. Астрелина, П. К. Бондарчук // Деньги и кредит. – 2012. – №12. – С.16–23.
9. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.

10. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. – С. 41–45.
11. Блинков М. А. Способы идентификации репутационного риска банка / М. А. Блинков // Московское научное обозрение. – 2012. – №7 (23). – Том 2. – С.39–40.
12. Блинов А. О. Системное управление реинжинирингом бизнес-процессов в целях развития современных организаций [Электронный ресурс] / А. О. Блинов, О. С. Рудакова. – Режим доступа: <http://www.fa.ru/projects/sae/2014/Documents/4.pdf>
13. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» А. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 5–6. – С. 57–62.
14. Борисов В. В. Компьютерная поддержка сложных организационно-технических систем / В. В. Борисов, И. А. Бычков, А. В. Дементьев и др. – М. : Горячая линия-Телеком, 2002. – 154 с.
15. Бутрин Д. Сколько стоит репутация / Д. Бутрин // Коммерсантъ Власть. – 2004. – №42 (25.10.2004). – С. 40.
16. Бялецкая Е. М. О принципах когнитивного моделирования сложных систем / Е. М. Бялецкая, И. Ю. Квятковская // Вестник АГТУ. 2006. № 1 (30), С. 116–119.
17. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 2. – С. 136–142.
18. Важенина И. С. Риски деловой репутации / И. С. Важенина, С. А. Пестриков, Т. Р. Шарипов // Журнал экономической теории. – 2011. – №3. – С. 11–20.
19. Ващенко Н. Д. Прогнозирование на основе растущих пирамидальных сетей / Н. Д. Ващенко, В. П. Гладун, В. Ю. Величко // Программные продукты и системы. – 2002. – №2. – С.21–26.

20. Величко В. Ю. Алгоритм побудови зростаючих пірамідальних мереж у паралельному обчислювальному середовищі / В. Ю. Величко // Комп'ютерні засоби, мережі та системи. – 2011. – № 10. – С. 50–57.
21. Ветров А. А. Семиотика и ее основные проблемы / А. А. Ветров. – М.: Политиздат, 1968. – 263 с.
22. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : Навч. посіб. / А. М. Виноградська. – К. : ЦУЛ, 2006. – 780 с.
23. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : Навч. посібник / В. В. Вітлінський. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
24. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : Монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
25. Возный А. М. Применение когнитивного моделирования при проектировании конструкций технических средств для хранения радиоактивных веществ [Електронний ресурс] / А. М. Возный, Ю. А. Казмиренко, Т. А. Фаріонова // Управління розвитком складних систем. – 2012. – Вип. 10. – С. 37–41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Urss_2012_10_8.pdf.
26. Володина М. Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой коммуникации) / М. Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 128 с.
27. Гаврилова Т. А. Базы знаний интеллектуальных систем / Т. А. Гаврилова, В. Ф. Хорошевский. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
28. Галазюк Н. М. Вплив фінансової глобалізації на розвиток і формування фінансового ринку України [Електронний ресурс] / Н. М. Галазюк, О. М. Зелінська // Економічний форум. – 2013. – № 3. – С. 165–170. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2013_3_29
29. Гегель Г. В. Ф. Наука логики / Г. В. Ф. Гегель. Собр. соч.: в 3-х томах. – М., 1970. – Т.3. – 672 с.
30. Гладун А. Я. Использование тезауруса предметной области как инструмента представления знаний при повышении эффективности проблемно-ориентированного поиска в Web / А. Я. Гладун, Ю. В. Рогушина // Штучний інтелект. – 2010. – № 3. – С. 462–472.

31. Гладун В. П. Структуризация и анализ данных в растущих пирамидальных сетях / В. П. Гладун, Н. Д. Ващенко, В. Ю. Величко, Ю. Г. Ткаченко // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2004. – № 1. – С. 82–92.
32. Головень О. В. Когнітивні моделі – основа вирішення проблемних ситуацій на підприємстві / О. В. Головень // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – №3(15). – С.70–76
33. Голошубова Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія : навч. посіб. / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
34. Горелова Г. В. Программная система когнитивного моделирования социотехнических систем / Г. В. Горелова, С. А. Радченко // Изв. ТРТУ. Тем. вып. «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и права». – Таганрог. – 2004. – № 4 (39). – С. 218–227.
35. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов н/д.: Феникс, 2006. – 256 с.
36. Грабарєв А. В. Програмна реалізація та сценарне дослідження розробленої нечіткої когнітивної моделі [Електронний ресурс] / А. В. Грабарєв // Ефективна економіка. – 2012. – №1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1178>
37. Грачева М. В. Анализ проектных рисков : учеб. пособ. для вузов / М. В. Грачева – М. : ЗАО “Финстатинформ”, 1999. – 216 с.
38. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Э. Гриффин; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
39. Грищенко І. М. Науково-методологічні засади комплексного управління комерційним посередництвом : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / І. М. Грищенко. – К.: Н.-д. екон. ін- т., 2007. – 32 с.
40. Грунина, Л. П. Когнитивный аспект исследования терминов / Л. П. Грунина, А. Г. Широколобова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота. – 2010. – № 1 (5) : в 2-х ч. Ч. I. – С. 97–99.

41. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики / А. Дамодаран. – М.: Библиотека Expert Systems, 2010. – 412 с.
42. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; Пер. с англ. – М. : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
43. Дергун Л. В. Оценка финансовой устойчивости предприятия с учетом качества основного капитала / Л. В. Дергун // Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління. – 2012. – № 1 (3). – С. 134–143.
44. Дима О. О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій / О. О. Дима // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – №4 (75) . – С. 72–82.
45. Діяльність підприємств оптової торгівлі у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.ukrstat.gov.ua>
46. Дроздовская Л. П. Банковская сфера: механизм информационно-финансовой интермедиации : монография / Л. П. Дроздовская, Ю. В. Рожков / под ред. Ю. В. Рожкова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2013. – 320 с.
47. [Дулесов А. С.](#) Когнитивное моделирование как инструмент управления запасами топлива на станции / А. С. Дулесов, В. И. Пантелеев, Д. В. Баркова // Журнал Сибирского федерального университета. Техника и технологии. – 2013. – Т. 6. – № 1. – С. 69–74.
48. Еванович Д. С. Оценка репутационного риска / Д. С. Еванович // Банковское дело. – 2009. – Выпуск 8(188). – С. 42–43.
49. Еванович Д. С. Совершенствование управления репутационным риском субъектов инновационной деятельности : автореф. дис. канд.ек.наук: 08.00.05 / Д. С. Еванович. – М.: ФГУП Рос. н-т центр инф., станд. и метрол., 2011. – 15 с.
50. Ерохин Д. В. Моделирование инновационного механизма предприятия с применением нечетких когнитивных карт / Д. В. Ерохин, Д. Г. Лагерева, Е. А. Ларичева и др. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 95–111.

51. Єлісєєва О. К. Теоретико-методологічні аспекти математичного моделювання соціально-економічних систем : монографія / О. К. Єлісєєва. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2009. – 388 с.

52. [Єлісєєва, О. К.](#) Моделювання управління соціально-економічними системами : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.11 / О. К. Єлісєєва ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д., 2011. – 461 с.

53. [Єлісєєва, О. К.](#) Оцінка розвитку економічних систем на основі індикативних та когнітивних методів / О. К. Єлісєєва // Научный вестник ДГМА, 2011. – № 2 (8Е). – С.257–264 .

54. Заболотский М. А. Применение когнитивного моделирования в управлении качеством подготовки специалистов / М. А. Заболотский, И. А. Полякова, А. В. Тихонин // Управление большими системами. – 2007. – № 16. – С. 91–98.

55. Заїка В. І. Когнітивне моделювання поведінки динамічних технологічних процесів сокоочистки цукрового виробництва / В. І. Заїка, О. М. Зігунов, В. Д. Кишенько // Автоматизація технологічних та бізнес-процесів. – 2014. – Том 6. – Випуск 4. – С.78–84.

56. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / А. Заман; Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 416 с.

57. Заруба Ю. Ризики ділової репутації банків / Ю. Заруба // Вісник НБУ. – 2005. – №10 (116). – С. 16–17.

58. Зяблова О. А. Определение термина в когнитивно-дискурсивной парадигме знания / О. А. Зяблова // Проблемы и методы современной лингвистики: сборник науч. трудов. – М.: Институт языкознания РАН, 2005. – Вып. 1. –С.43–54.

59. Ивина Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования) / Л. В. Ивина. – М.: Академический проект, 2003. – 304с.

60. Исмиханов З. Н. Когнитивный подход к исследованию факторного комплекса религиозного экстремизма (на материалах Республики Дагестан)

[Електронний ресурс] / З. Н. Исмиханов, Г. У. Магомедбеков, М. А. Магомедова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – Режим доступа : www.science-education.ru/120-16735.

61. Каширин Д. И. Модели представления знаний в системах искусственного интеллекта / Д. И. Каширин, И. Ю. Каширин // Вестник РГРТУ. – 2010. – № 1 (выпуск 31). – С. 36–43.

62. Ковтун Е. О. Посередництво в торговельній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Галкіна, Е. О. Ковтун. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/2_81534.doc.htm.

63. Козлова Н. П. Управление репутационными рисками компании / Н. П. Козлова // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 284–287.

64. Комп'ютерні онтології та їх використання у навчальному процесі. Теорія і практика : монографія / С. О. Довгий, В. Ю. Величко, Л. С. Глоба, О. Є. Стрижак та ін. – К. : Інститут обдарованої дитини, 2013. – 310 с.

65. Колеснікова К. В. Оптимізація структури управління проектно керованої організації / К. В. Колеснікова, В. О. Вайсман // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 125/2012. Серія: Автоматизація процесів та управління. – Севастополь, 2012. – С. 218–221.

66. Корнева С. С. Посредничество как транзакционный институт: сущность, виды, тенденции развития: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / С. С. Корнева. – Саратов, 2008. – 176 с.

67. Коростелев Д. А. Система поддержки принятия решений на основе нечетких когнитивных моделей «ИГЛА» / Д. А. Коростелев, Д. Г. Лагереv, А. Г. Подвесовский // Одиннадцатая нац. конф. по искусственному интеллекту с международным участием КИИ – 2008, г. Дубна, 28 сентября – 3 октября 2008 г. – М., 2008. – Т. 3. – С. 327–329.

68. Кузнецов О. П. Анализ влияний при управлении слабоструктурированными ситуациями на основе когнитивных карт / О. П. Кузнецов, А. А. Кулинич, А. В. Марковский // Человеческий фактор в

управлении / под ред. Н. А. Абрамовой, К. С. Гинсберга, Д. А. Новикова. – М. : КомКнига, 2006. – С. 313–344.

69. Кузнецов О. П. Когнитивное моделирование слабо структурированных ситуаций [Электронный ресурс] / О. П. Кузнецов // Режим доступа: <http://posp.raai.org/data/posp2005/Kuznetsov/kuznetsov.html>

70. Кузнецова С. SWOT-анализ: практика применения / С. Кузнецова, В. Маркова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №5. – С. 86–91.

71. Кузьмин Е. А. Риск-профиль сложных организационно-экономических структур / Е. А. Кузьмин. – Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2013. – 78 с.

72. Кулинич А. А. Когнитивная система поддержки принятия решений «Канва» / А. А. Кулинич // Программные продукты и системы. – 2002. – № 3. – С. 25–28.

73. Кулинич А. А. Компьютерные системы моделирования когнитивных карт: подходы и методы / А. А. Кулинич // Проблемы управления. – 2010. – №3. – С.2–16.

74. Кулинич А. А. Система концептуального моделирования социально-политических ситуаций «Компас» / А. А. Кулинич, В. И. Максимов // Сб. докл. «Современные технологии управления». Науч.-практ. семинар «Современные технологии управления для администрации городов и регионов». – М., 1998. – С. 115–123.

75. Лебедева Т. Пабрик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 221 с.

76. Левкин В. Е. Мотив как напряжение и средства его измерения / В. Е. Левкин // Вестник Тюменского государственного университета. – 2010. – №5. – С. 112–120.

77. Лысенко Ю. Г. Экономика и кибернетика предприятия: современные инструменты управления: монография / Ю. Г. Лысенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток ЛТД». – 2008. – 356 с.

78. Литвин В. В. Технології менеджменту знань : навч. посіб. / В. В. Литвин ; за заг. ред. В. В. Пасічника; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 258 с.

79. Луценко Е. В. Типовая методика и инструментарий когнитивной структуризации и формализации задач в СК-анализе [Электронный ресурс] / Е. В. Луценко // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – Краснодар: КубГАУ, 2004. – № 01(003). – С. 388–414. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2004/01/pdf/16.pdf>

80. Луценко Е. В. Универсальная когнитивная аналитическая система «Эйдос» : монография (научное издание) / Е. В. Луценко. – Краснодар, КубГАУ, 2014. – 600 с.

81. Макаров Д. А. Инструментальная среда приобретения знаний для прикладных экспертных систем [Электронный ресурс] / Д. А. Макаров. – Режим доступа: http://www.raai.org/conference/cai-08/files/cai-08_exhibition_30.doc.

82. Максимов В. И. Аналитические основы применения когнитивного подхода при решении слабоструктурированных задач / В. И. Максимов, Е. К. Корноушенко. – М.: Пресса, 1998. – 324 с.

83. Максимов В. И. Когнитивные технологии для поддержки принятия управленческих решений : навч. посіб. для студ. [Электронный ресурс] / В. И. Максимов, Е. К. Корноушенко, С. В. Качаев. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/092aa276c601a997c32568c0003ab839>.

84. Максимов В. И. Программный комплекс «Ситуация» для моделирования и решения слабоформализованных проблем / В. И. Максимов, А. К. Григорян, Е. К. Корноушенко. – Материалы Междунар. конф. по проблемам управления. Москва, ИПУ РАН, 29 июня – 2 июля 1999 г. – М.: ИПУ РАН, 1999. – Т. 2. – С. 58–65.

85. Максимов В. И. Структурно-целевой анализ развития социально-экономических ситуаций / В.И. Максимов // Проблемы управления. – 2005. – № 3. – С. 30–38.

86. Мантусов В. Б. Посредничество в мирохозяйственных связях. Сущность, современные методы и формы: учебное пособие / В. Б. Мантусов. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 143 с.

87. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик; [пер. с англ. Е. И. Титова; науч. ред. М. А. Беликова]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. – 336 с.

88. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків» [Електронний ресурс]: Схвалені постановою Правління Національного банку України від 15.03.2004 № 104. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04/>

89. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України [Електронний ресурс]: Схвалені постановою Правління Національного банку України від 02.08.2004 № 361. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04>

90. Недоспасова В. В. Риск-менеджмент деловой репутации российского коммерческого банка : автореф. дис. ... канд. эк. наук : спец. 08.00.10 – / В. В. Недоспасова. – Саратов, 2012. – 15 с.

91. Нецветаєв В.А. Ефективність інформаційних систем / В. А. Нецветаєв, Є. В. Кочура, Л.А. Манелюк. - Дніпропетровськ: НГУ, 2014. - 189 с.

92. Нечеткие модели и нейронные сети в анализе и управлении экономическими объектами : монография / [Ю. Г. Лысенко, Е. Е. Бизянов, А. Г. Хмелев и др.] ; под. ред. чл.-кор. НАН Украины, д-ра экон. наук, проф. Ю Г. Лысенко. – Донецк: Юго-Восток, 2012. – 388 с.

93. Никандров В. В. Психология : учебник / В. В. Никандров. – М. : Wolters Kluwer Russia, 2009. – 974 с.

94. Николаев С. В. Основы методики оценки риска потери банком деловой репутации [Електронний ресурс] // Внутренний контроль в кредитной организации. – 2010. – N 3. – Режим доступу : <http://www.lawmix.ru/bux/3152>

95. Обрицько Б. А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навч. посіб. / Б. А. Обрицько. – К.: МАУП, 2003. – 264 с.
96. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / [Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова](#). – 4-е изд., дополненное. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
97. Олейник И. «Плюс / минус» репутация / И. Олейник, А. Лапшов. – М.: Бахрах-М, 2003 г. – 192 с.
98. Олсоп Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации: пер. с англ. / Р. Дж. Олсоп. – М. ; СПб.: Вершина, 2006. – 376с.
99. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития : монография / Е. М. Азарян, Л. А. Волокитина, М. В. Жаболенко и др.; Под ред.: Е. М. Азарян ; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 292 с.
100. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
101. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
102. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua>
103. Паклин Н. Б. Нечетко-когнитивный подход к управлению динамическими системами [Електронний ресурс] / Н. Б. Паклин // Искусственный интеллект. – 2003. – № 4. – С. 342–348. – Режим доступу: http://iai.dn.ua/public/JournalAI_2003_4/Razdel5/04_Paklin.pdf.
104. Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств / О. Є. Перфілова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – №33 (624). – С. 77–85.

105. Пестриков С. А. Совершенствование управления репутационными рисками организаций автотранспортной отрасли как фактор их устойчивого развития / С. А. Пестриков // Вестник Пермского национального исследовательского технического университета. Охрана окружающей среды, транспорт, безопасность жизнедеятельности. – 2012. – №1. – С. 178–190.

106. Пестриков С. А. Совершенствование управления репутационными рисками организации : автореф. дис. ... канд. эк. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика предпринимательства» / С. А. Пестриков. – Екатеринбург, 2011. – 27 с.

107. Попов Г. А. Анализ параметров информационной безопасности автоматизированных систем на основе использования уточненных экспертных оценок [Электронный ресурс] / Г. А. Попов, Е. А. Попова, А. В. Мельников // Вестник АГТУ. Серия: Управление, вычислительная техника и информатика. – 2015. – №1. – С. 33–39. – Режим доступа : <http://www.bostonfed.org/bankinfo/qau/research/papers/jppd1005.pdf>

108. Реан А. А. Психология личности / А. А. Реан. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2013. – 288 с.

109. Резнікова В. В. Економічна сутність посередництва / В. В. Резнікова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – Т. 3. – С.228–234.

110. Ричардсон Д. Мысленные образы: когнитивный подход / Д. Ричардсон; Пер. с англ. – М.: Когито центр, 2006. – 175 с.

111. Робертс Ф. С. Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам / Ф. С. Робертс; Пер. с англ. – М.: Наука, 1986. – 496 с.

112. Сагач Т. О. Вплив ризику репутації на діяльність банківської установи / Т. О. Сагач, К. М. Тростянська // Стратегічні складові фінансової стійкості та безпеки банківської системи та фінансових ринків України: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Дніпропетровськ, 15–16 травня 2014р): [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2014_05_15/2_sagach.htm.

113. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник / Л. С. Сальникова. – М.: Изд-во «Юрайт», 2015. – 305 с.

114. Семенча И. Е. База знаний основных социально-экономических и общенаучных терминов в помощь руководителю: Терминологический словарь-справочник / И. Е. Семенча. – Дн-вск : Изд-во Маковецкий, 2010. – 88 с.

115. Семенча І. Є. Інтелектуальний аналіз менеджменту систем : монографія / І. Є. Семенча, К. Ф. Ковальчук. – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2011. – 132 с.

116. Семенча І. Є. Моделювання процесів функціонування керуючої системи підприємства на підґрунті теорії штучного інтелекту : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.11 / І. Є. Семенча; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д., 2012. – 279 с.

117. Семенча І. Є. Розробка понятійної бази знань з метою дослідження менеджменту систем / І. Є. Семенча, В. Ю. Величко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2010. – Випуск 4(1). – С. 134–138.

118. Силов В. Б. Принятие стратегических решений в нечеткой обстановке / В. Б. Силов. – М. : ИНПРО-РЕС, 1995. – 228 с.

119. Синельник Л. SWOT- аналіз як один із можливих інструментів оцінки факторів впливу на платоспроможність підприємства / Л. Синельник // Економіка та держава. – 2012. – №10. – С. 62–64.

120. Синкова К. В. PEST-аналіз при проектуванні інформаційного забезпечення моніторингу регуляторної політики регіону / К. В. Синкова // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №15. – С. 37–39.

121. Система интеллектуального анализа данных CONFOR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aduis.com.ua>.

122. Стандарт качества управления репутационным риском в кредитных организациях [Електронний ресурс]: – Ассоциация российских банков, Версия 1.1. от 17.11.2010 г. – Режим доступу : <http://arb.ru/b2b/docs/411949>.

123. Стейнберг Р. Управление рисками организаций. Интегрированная модель: [Електронний ресурс] / Р. Стейнберг, М. Эверсон. – Режим доступу : http://www.coso.org/Publications/ERM/COSO_ERM_ExecutiveSummary_Russian.pdf.

124. Сучасні концепції прогнозування розвитку складних соціально-економічних систем : монографія / І. С. Благун, В. В. Вітлінський, В. Гонда, П. М. Гришок, В. Я. Заруба; ред.: О. І. Черняк, П. В. Захарченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Бердян. держ. пед. ун-т, НАН України, Ін-т економіки та прогнозування, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, Харків. нац. екон. ун-т, Запоріж. нац. ун-т. – Бердянськ: Ткачук О. В., 2013. – 554 с.

125. Третьяк Л. Н. Обработка результатов наблюдений : учебное пособие / Л. Н. Третьяк. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2004. – 171 с.

126. Тростянська К. М. Індикатори оцінки ризику втрати банком ділової репутації / К. М. Тростянська // Системи обробки інформації (за матеріалами V Міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційна та економічна безпека», 24–26 квіт. 2012 р., м. Харків) / ред. Стасєв Ю. В., 2012. – Т. 2. – Вип. 4 (102). – С. 143–144.

127. Тростянська К. М. Когнітивна структуризація предметної області «Репутаційний ризик організації» / К. М. Тростянська // Економічний аналіз: зб. наук. праць / ред. Дерій В. А. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка». – 2014. – Т. 15. – № 3. – С. 197–205.

128. Тростянська К. М. Концептуальні засади моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника / К. М. Тростянська // Бізнес Інформ. – 2016. – № 1. – С. 163–168.

129. Тростянська К. М. Методика оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників [Електронний ресурс] / К. М. Тростянська // Глобальні та національні проблеми економіки : Електронне наукове видання. – 2015. – Вип. 6. – С. 971–975. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-6-2015/14-vipusk-6-lipen-2015-r/972-trotyanska-k-m-metodika-otsinyuvannya-reputatsijnogo-riziku-pidpriemstv-poserednikiv>

130. Тростянська К. М. Моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства – фінансового посередника / К. М. Тростянська // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 18. – С. 84–89.

131. Тростянська К. М. Оцінка ризику втрати банком ділової репутації / К. М. Тростянська // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи

України: зб. тез доповідей XV Всеукраїнської наук.-практ. конф. (8-9 листоп. 2012 р.) / ред. Єпіфанов А. О. / ред. Пасічник І. / Державний навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – 211 с. – С. 201–202.

132. Тросянська К. М. Позитивна репутація банку як складова стабільності банківської системи / К. М. Тросянська // Фінансовий механізм вирішення глобальних проблем: попередження економічних криз: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 22–23 берез. 2012 р. – Ч. 1. – Дніпропетровськ: Біла К. О., 2012. – 116 с. – С. 85–87.

133. Тросянська К. М. Репутаційний ризик організації: змістовне наповнення терміну / К. М. Тросянська // Фінансові аспекти розвитку економіки: теорія, методологія, практика: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 28-29 берез. 2014 р.) / ГО «Львівська економічна фундація». У 3-х ч. / ред. Павленко Ю. С. – Львів: ЛЕФ, 2014. – Ч. 1. – 116 с. – С. 84–85.

134. Тросянська К. М. Репутаційний ризик підприємств-посередників: методика оцінювання / К. М. Тросянська // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 14–15 серп. 2015 р.) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2015. – 104 с. – С. 86–90.

135. Тросянська К. М. Ризик ризиків сучасного бізнесу / К. М. Тросянська // Фінансова система України: становлення та розвиток: Матеріали наук.-практ. конф. – Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012. – 180 с. – С. 156–158.

136. Тросянська К. М. Ризикостворюючі фактори репутаційного ризику організації: визначення та упорядкування / К. М. Тросянська // Науковий вісник Херсонського державного університету: зб. наук. праць. Серія «Економічні науки» / ред. Шапошников К. С. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 3. – С. 181–185.

137. Тросянська К. М. Розробка сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства-посередника / К. М. Тросянська // Бізнес Інформ. – 2016. – № 2. – С. 130–134.

138. Тростяньська К. М. Удосконалення системи управління репутаційним ризиком підприємства-посередника / К. М. Тростяньська // Економічний простір: зб. наук. праць / ред. Орловська Ю. В. – 2016. – № 2. – С. 220–230.

139. Тростяньська К. М. Управління репутаційним ризиком організації: сучасний стан та проблемні аспекти / К. М. Тростяньська // Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка. – 2013. – Т. 18. – Вип. 1. – С. 207–215.

140. Тростяньська К. М. Управління ризиком репутації кредитної організації / К. М. Тростяньська // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Фінанси: теорія і практика» / ред. Ареф'єва О. В. – К. : Національний авіаційний університет, 2012. – 101 с. – С. 89–90.

141. Тростяньська К. М. Управління ризиком репутації у взаємовідносинах з клієнтами банку / К. М. Тростяньська // Актуальні питання економічної науки: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. економічного спрямування. – Тернопіль, 2013. – 148 с. – С. 104–105.

142. Тростяньська К. М. Щодо когнітивної структуризації предметної області «Репутаційний ризик організації» / К. М. Тростяньська // Пріоритети нової економіки знань в ХХІ сторіччі: Матеріали IV Міжнар.наук.-практ. конф. (26–27 груд. 2013 р., м. Дніпропетровськ): ДВНЗ «ПДАБА», 2013. – 112 с. – С. 87–91.

143. Тростяньська К. М. Щодо формування бази знань предметної області «репутаційний ризик організації» / К. М. Тростяньська // Економічний простір: зб. наук. праць / ред. Орловська Ю. В. – 2013. – Випуск 80. – С. 267–278.

144. Трубецкой А. Ю. Психология репутации: монография / А. Ю. Трубецкой. – М.: Наука, 2005. – 296 с.

145. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.

146. Управління банківськими ризиками : навч. посібник / Л. О. Примостка, П. М. Чуб, Г. Т. Карчева ; ред. : Л. О. Примостка. – К. : КНЕУ, 2007. – 600 с.

147. Фінансові ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=44580
148. Фінансова звітність АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://industrialbank.ua/content/files/Reports/>
149. Хрусталеv Е. Когнитивные технологии в теории и практике стратегического управления (на примере оборонно-промышленного комплекса / Е. Хрусталеv // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 4. – С. 25–33.
150. Чередникова А. В. Введение в теорию графов / А. В. Чередникова, И. В. Землякова. – Кострома: Изд-во Костром. гос. технол. ун-та, 2011. – 24 с.
151. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.
152. Штовба С. Д. Проектирование нечетких систем средствами MatLab / С. Д. Штовба. – М.: Горячая линия–Телеком, 2007. – 288 с.
153. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні / О. С. Шуміло // Бізнес Інформ. – 2014. – №11. – С.171–176.
154. Юдина Е. Н. Оценка доступности и надежности источников финансирования компании / Е. Н. Юдина // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2013. – №1. – С. 181–186.
155. Alt K. S. Managing reputation risk” / K. S. Alt // RMA Journal. – 2002. – №85. – P. 40–44.
156. American Banker Glossary Financial and business terms [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://business_finance.enacademic.com/4968/reputation_risk
157. Axelrod R. The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites / R. Axelrod – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976. – 404 p.
158. Baskin J. S. You're Doing It Wrong: Bank Liquidity, Reputation Risk, And The Liberace Effect [Електронний ресурс] / J. S. Baskin. – Режим доступу:

<http://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2013/07/08/youre-doing-it-wrong-bank-liquidity-reputation-risk-and-the-liberace-effect/2/>

159. De Fontnouvelle P. Measuring Reputational Risk: The Market Reaction to Operational Loss Announcements / P. De Fontnouvelle, J. Perry // Working Paper, Federal Reserve Bank of Boston, 2005. – 34 p.

160. Eccles R. G. Reputation and its risks / R. G. Eccles, S. C. Newquist, R. Schatz // Harvard Business Review. – 2007. – №85(2). – P. 104–117.

161. Edelman Trust Barometer 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>

162. Farrell J. Reputation Risk: Beyond Solution Provider Hype and Now a Core Enterprise Risk? [Электронный ресурс] / J. Farrell. – Режим доступа : <http://www.intelligentmanagementtrends.com/blog/reputation-risk-beyond-solution-provider-hype-and-now-a-core-enterprise-risk>

163. Federal Reserve Guidelines for Rating Risk Management at State Member Banks and Bank Holding Companies [Электронный ресурс]: Board Of Governors Of The Federal Reserve System, 1995 November 14, Post SR 95-51 (SUP). – Режим доступа : <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/srletters/1995/sr9551.htm>

164. Gatzert N. Assessing the Risks of Insuring Reputation Risk: Working Paper [Электронный ресурс] / N. Gatzert, J. Schmit, A. Kolb // Department of Insurance Economics and Risk Management Friedrich-Alexander-University of Erlangen-Nürnberg. Version: June2014. – Режим доступа : http://www.vwrm.rw.fau.de/Reputation_Risk_Insurance_2014-06-05.pdf

165. Gillet R. Operational risk and reputation in the financial industry / R. Gillet, G. Hubner, S. Plunus // Journal of Banking and Finance. – 2010. – № 34. – P. 224–235.

166. Honey G. A Short Guide to Reputation Risk / G. Honey. – Farnham: Gower Publishing, 2009. – 119 p.

167. Honey G. Integrating Reputation Risk within an ERM framework [Электронный ресурс] / Garry Honey // Chiron consultants. – 2012. – January. – Режим доступа : http://www.theirm.org/events/documents/Gary_honey.pdf.

168. Karpoff J. The Cost to Firms of Cooking the Books [Электронный ресурс] / J. M. Karpoff, D. S. Lee, G. S. Martin // Social Science Research Network. – 2006. – March 8. – Режим доступа : <http://ssrn.com/abstract=652121>.

169. Larkin J. Strategic Reputation Risk Management / J. Larkin. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003. – 288 p.

170. Mukherjee N. Do banks manage Reputational Risk? - a case study of European Investment Bank (Working Paper) [Электронный ресурс] / N. Mukherjee, S. Zambon, H. Lucius. – Режим доступа : https://fp7.portals.mbs.ac.uk/Portals/59/docs/KNPapers2/Do_banks_manage_Reputational_Risk.pdf)

171. Murphy D. Understanding the Penalties Associated with Corporate Misconduct: An Empirical Analysis of Earnings and Risk / D. L. Murphy, R. E. Shrieves, S. L. Tibbs // Journal of Financial and Quantitative Analysis. – 2009. – № 44. – P. 55– 83.

172. Proposed enhancements to the Basel II framework [Электронный ресурс] Basel Committee on Banking Supervision, Consultative Document, 2009 January. – 35 p. – Режим доступа : <http://www.bis.org/publ/bcbs150.pdf>

173. Raskin S. B. Reflections on Reputation and its Consequences [Электронный ресурс] / S. B. Raskin // 2013 Banking Outlook Conference. Federal Reserve Bank of Atlanta. Atlanta, Georgia. February 28, 2013. – Режим доступа : <http://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/raskin20130228a.htm>

174. Rayner J. Understanding Reputation Risk and Its Importance [Электронный ресурс] / J. Rayner. – Режим доступа : <http://www.qfinance.com/business-strategy-best-practice/understanding-reputation-risk-and-its-importance?page=1>

175. Regan L. A framework for integrating reputation risk into the enterprise risk management process [Электронный ресурс] / L. Regan // [Journal of Financial Transformation](http://www.sylviterma.com/Portals/0/resources/lauren2c782cbf-50a1-4709-8a3c-ef531091df63.pdf). – 2008. – vol. 22. – P. 187–194. – Режим доступа : <http://www.sylviterma.com/Portals/0/resources/lauren2c782cbf-50a1-4709-8a3c-ef531091df63.pdf>

176. Reputation risk [Электронный ресурс] // American Banker Glossary. – Режим доступа : <http://www.americanbanker.com/glossary/r.html>.

177. Reputation Risk Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reputationinstitute.com/consulting/risk-readiness>

178. Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities [Електронний ресурс]: Basel Committee on Banking Supervision, 1998 March. – 25 p. – Режим доступу : <https://www.bis.org/publ/bcbasc215.pdf>

179. Ristuccia H. Why Reputational Risk Is a Strategic Risk [Електронний ресурс] / H. Ristuccia. – Режим доступу : <http://deloitte.wsj.com/riskandcompliance/2013/10/02/why-reputational-risk-is-a-strategic-risk/>

180. Scandizzo S. A framework for the analysis of reputational risk [Електронний ресурс] / S. Scandizzo // The Journal of Operational Risk. – 2011. – № 3. – Vol. 6. – P.41–63. – Режим доступу : <http://www.risk.net/journal-of-operational-risk/technical-paper/2160843/a-framework-analysis-reputational-risk>.

181. Semencha I. Y. Risk-contributing factors of reputation risk of the organization: definition and ordering / I. Y. Semencha, K. M. Trostyanska // Academic science – problems and achievements IV, North Charleston, USA, 7–8.07.2014. – North Charleston: CreateSpace, 2014. – Vol. 2. – 274 p. – P. 213–215.

182. Soprano A. Measuring Operational and Reputational Risk : A Practitioner's Approach Hoboken / A. Soprano, B. Crielard, F. Piacenza, D. Ruspantini. – NJ, USA: Wiley, 2010. – 227 p.

183. Sturm P. Operational and Reputational Risk in the European Banking Industry: The Market Reaction to Operational Risk Events / P. Sturm // Journal of Economic Behavior & Organization. – 2013. – № 85. – P. 191–206.

184. Vaysman V. A. The planar graphs closed cycles determination method / V. A. Vaysman, D. V. Lukianov, K. V. Kolesnikova // Праці Одеського політехнічного університету. – 2012. – Випуск 1(38). – С. 222–226.

185. Walter I. Reputational Risk and Conflicts of Interest in Banking and Finance: The Evidence So Far [Електронний ресурс] / I. Walter // Working Papers of New York University, Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics.

– 2006. – June 27. – Режим доступа :
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=952682.

186. Zolkos R. Reputational risk is a growing concern for businesses
[Электронный ресурс] / R. Zolkos. – Режим доступа :
<http://www.businessinsurance.com/article/20121007/NEWS06/310079983>

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні підходи до визначення сутності та факторів репутаційного ризику

Таблиця А.1

Еволюція підходів до визначення сутності репутаційного ризику організації

Автор	Рік	Трактування	Основні характеристики
1	2	3	4
Федеральна резервна система США [163] Американський банківський словник [156]	1995 2012	Ризик для прибутку та капіталу, що виникає внаслідок того, що розповсюдження негативної інформації відносно практики діяльності організації, правдивої чи ні, спричинить зниження клієнтської бази, дорогі судові розгляди або скорочення доходів.	Результат розповсюдження негативної інформації
Базельський комітет з банківського нагляду [178]	1998	Ризик значної негативної суспільної думки, що призводить до критичної втрати фінансування або клієнтів	Результат негативної суспільної думки
Ларкин Дж. [169, с.2]	2003	Айсберг, що потенційно блокує навігаційний канал успіху комерційних та репутаційних стратегій, великий об'єм якого прихований від очей, часто недооцінюваний в масштабах та наслідках	Стратегічний ризик
Райнер Дж. [174, с.2] Сопрано А. [182]	2003 2010	Будь-які дії, події чи ситуації, що можуть негативно (загрози) чи позитивно (можливості) вплинути на репутацію організації.	Загроза діловій репутації та ризик як можливість
Заман А. [56, с. 139]	2004	Результат порівняння, що проводиться зацікавленими сторонами між тим, як компанія і її службовці повинні вести себе відповідно до очікувань, і тим, як вони поведуться в дійсності	Наслідок когнітивного дисонансу між очікуваннями стейкхолдерів та діяльністю компанії
Національний банк України [88]	2004	Наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через несприятливе сприйняття іміджу фінансової установи клієнтами, контрагентами, акціонерами (учасниками) або органами нагляду	Результат сприйняття іміджу суспільством
Центральний банк Російської Федерації, Асоціація російських банків [122]	2004 2010	Ризик виникнення в кредитній компанії збитків в результаті зменшення числа клієнтів (контрагентів) внаслідок формування у суспільстві негативного уявлення про фінансову стійкість кредитної компанії, якості надаваних нею послуг або характері діяльності в цілому	Результат негативного уявлення у суспільстві

Продовження табл. А.1

Автор	Рік	Трактування	Основні характеристики
1	2	3	4
Примостка Л. [146, с.466]	2004	Ризик, що відображає якісну підсумкову оцінку минулої та теперішньої діяльності банку	Якісна оцінка діяльності
Гріффін Е. [38, с. 156]	2008	Реальна чи потенційна загроза ділової репутації - загроза, яка, якщо її не контролювати належним чином, здатна привести до згубної для репутації кризи	Загроза ділової репутації
Махерджи Н., Замбун С., Лукус Х. [170]	2008	Ризик пошкодження бренду, що витікає з кожної асоціації, дії чи бездії, що сприймаються зацікавленими сторонами недоречими чи неетичними	Ризик пошкодження бренду внаслідок негативного сприйняття
Хоней Г. [166]	2009	Ризик, що виникає з різниці між очікуваннями зацікавлених сторін та результатів діяльності компанії	Наслідок когнітивного дисонансу між очікуваннями стейкхолдерів та діяльністю компанії
Базельський комітет з банківського нагляду [172, с.19]	2009	Ризик, пов'язаний з негативним сприйняттям з боку клієнтів, контрагентів, акціонерів, інвесторів, кредиторів, аналітиків ринку, іншими відповідними сторонами або регуляторами, які можуть негативно вплинути на спроможність банку підтримувати існуючі або створювати нові ділові стосунки та постійний доступ до джерел фінансування	Результат негативного сприйняття суспільством
Важеніна І. С., Пестриков С. А., Шаріпов Т. Р. [18, с.13], Пестриков С. А. [106, с.5]	2011	Можливість повної або часткової втрати ділової репутації компанії внаслідок дії різних зовнішніх і внутрішніх факторів, що спричиняє зменшення або повну втрату вартості репутаційних активів, а також фінансовий збиток (у вигляді збитків або недоотриманого прибутку) і (або) падіння ліквідності компанії	Можливість повної або часткової втрати ділової репутації компанії
Йованович Д. С. [49, с.11]	2011	Різниця між очікуваннями зацікавлених сторін та тим, як суб'єкт функціонує в даний момент	Наслідок когнітивного дисонансу між очікуваннями стейкхолдерів та діяльністю компанії

Продовження табл. А.1

Автор	Рік	Трактування	Основні характеристики
1	2	3	4
Недоспасова В.В. [90, с.5]	2012	Ризик, обумовлений невідповідністю якості здійснюваних банком операцій очікуванням контрагентів та клієнтів, а також негативною суспільною думкою про компетенцію керівництва та персоналу банку, що викликають лавиноподібне висунення контрагентами та клієнтами фінансових вимог, що в межах систематичної профілактики повинно попереджатися інструментами ризик-менеджменту	Ризик лавиноподібного висунення фінансових вимог внаслідок негативної суспільної думки про якість послуг та компетенцію менеджменту
Баскін Дж. С. [158]	2013	Можливість того, що експлуатаційні якості будуть коливатися або будуть порушені та, як наслідок, викличуть негативні новини	Ототожнення з операційним ризиком
Штурм Ф. [183]	2013 (2010)	Репутаційний ризик є багатовимірним і відображає сприйняття інших учасників ринку	Результат сприйняття суспільством

Таблиця А.2

**Основні підходи до визначення та впорядкування факторів
репутаційного ризику організації**

Автор	Основна причина виникнення репутаційного ризику	Підходи до класифікації факторів	Фактори репутаційного ризику	Характер джерела
1	2	3	4	5
Гріффін Е. [38]	Корпоративні ризики	Класифікація за ступенем впливу	1. Корпоративні (якість корпоративного управління, якість продукції, ефективність діяльності); 2. Глобальні (етичні принципи вибору контрагентів, екологічна безпека); 3. Локальні (ризики підрозділів та окремих виконавців)	Рекомендації з питань управління репутаційним ризиком

Продовження табл. А.2

Автор	Основна причина виникнення репутаційного ризику	Підходи до класифікації факторів	Фактори репутаційного ризику	Характер джерела
1	2	3	4	5
Заман А. [56]	Психологічні фактори	-	Довіра; очікування та досвід взаємодії з організацією зацікавлених осіб; наявність соціального капіталу	Рекомендації з питань управління репутаційним ризиком
Хоней Г. [166, 167]	Інтереси зацікавлених осіб	Ототожнення при класифікації з факторами репутації	1.Фінансові показники; 2.Якість товарів і послуг; 3.Бачення і лідерство; 4.Відповідальність кожного; 5.Місце роботи і довкілля; 6.Знання і навички; 7.Емоційний заклик	Рекомендації з питань управління репутаційним ризиком
Пестриков С. А. [105, 106]	-	Систематизація у взаємозв'язку з складовими репутації організації	1.Етика у відносинах із зовнішніми партнерами, 2.Корпоративне управління, 3.Репутація топ-менеджерів, 4.Якість продукції та послуг, 5.Ефективність менеджменту	Дисертаційне дослідження
Волтер І. [185]	Реалізація конфлікту інтересів	Виокремлення сфер виникнення конфліктів інтересів	1.Конфлікти між власними економічними інтересами фірми та інтересами своїх клієнтів; 2.Конфлікти інтересів між клієнтами фірми	Наукова стаття
Скандиззо С. [180]	Дисонанс між очікуваннями зацікавлених сторін щодо організації та результатами її діяльності	Систематизація в залежності від типу стейкхолдерів та областей соціальної відповідальності	1.Внутрішні: корпоративне управління, права людини, людські ресурси, участь громадськості, навколишнє середовище, поведінка бізнесу; 2.Зовнішні: проектний ризик, ризик країни, ризик партнерів, ризик сектору	Наукова стаття
Мерфи Д., Шривз Р. та Тиббс С. [171]	Віддана гласності негативна інформація про ділову практику організації	-	Оприлюднені факти протиправних дій організації	Емпіричне дослідження
Карпов Дж., Ли С. и Мартин Дж. [168]	Віддана гласності негативна інформація про ділову практику організації	-	Фінансові санкції регулюючих органів	Емпіричне дослідження

Продовження табл. А.2

Автор	Основна причина виникнення репутаційного ризику	Підходи до класифікації факторів	Фактори репутаційного ризику	Характер джерела
1	2	3	4	5
Козлова Н. П. [63]	-	В основі класифікації - ступінь невизначеності та складність зменшення впливу факторів	1.Внутрішні: трудові конфлікти, невиконання договірних зобов'язань, порушення законодавства, неналежна якість продукції, неналежна інформаційна система, негативне ставлення до питань етики та корпоративної культури, негативне ставлення до соціальної відповідальності бізнесу 2.Зовнішні: неефективна система відносин із ЗМІ, лідерство на ринку, неадекватні дії першої особи компанії, участь у сумнівних альянсах і партнерствах, неконкурентна поведінка	Наукова стаття
Де Фонтновилль П. і Перрі Дж. [159]	Оприлюднення інформації про операційні збитки організації	-	Втрати через внутрішнє шахрайство	Емпіричне дослідження
Жіллі Р., Хюбнер Дж. і Плунус С. [165]	Оприлюднення інформації про операційні збитки організації	-	Асиметричність інформації; вид операційних збитків; величина компанії; частка зобов'язань в ресурсах; рентабельність компанії	Емпіричне дослідження
Штурм Ф. [183]	Оприлюднення інформації про операційні збитки організації	-	Частка зобов'язань в ресурсах	Емпіричне дослідження
К. Альт [155], Л. Ріган [175]	Події, що пов'язані з організацією	Групування подібних за характеристиками подій за категоріями	Підконтрольність події фірмі; кількість клієнтів та рівень диверсифікації діяльності	Наукова стаття
Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків» (НБУ) [88]	Негативне сприйняття ринком	-	Сприйняття ринком або суспільством якості менеджменту, фінансової стабільності банківської установи, її продуктів або послуг; взаємодія банку та регулятивних органів; взаємодія банку та клієнтів	Нормативний документ

Автор	Основна причина виникнення репутаційного ризику	Підходи до класифікації факторів	Фактори репутаційного ризику	Характер джерела
1	2	3	4	5
«Стандарт якості управління репутаційним ризиком в кредитних організаціях» (Асоціація російських банків) [122]	-	-	Дотримання організацією та її пов'язаними особами норм (законодавства, установчих та внутрішніх, етичних); здійснення ризикованої кредитної, інвестиційної та ринкової політики, високий рівень операційного ризику, недоліки в організації системи внутрішнього контролю та недоліки кадрової політики, опублікування негативної інформації	Нормативний документ
Важеніна І. С., Пестриков С. А., Шаріпов Т. Р. [18]	-	Ранжування за значимістю на підставі експертного опитування	Звинувачення в небезпеці процесів виробництва; стратегія компанії, невиконання договірних зобов'язань; звинувачення в низькій якості або небезпеці продукції; фінансовий стан; надзвичайна подія, неетична або протиправна поведінка; недостатній рівень довіри; інформаційна закритість; взаємодія зі ЗМІ, неетична поведінка	Наукова стаття

Додаток Б

Методи оцінювання репутаційного ризику організації

Таблиця Б.1

Основні підходи до оцінювання репутаційного ризику організації

Метод	Автор, джерело	Позитивні риси підходу	Недоліки	Визначення рівня ризику
1. Кількісна оцінка:				
1.1. Вартісна оцінка	Штурм Ф. [183]; Жіллі Р., Хюбнер Дж., Плунус С. [165]	Кількісна оцінка втрат внаслідок погіршення репутації	Оцінка ретроспективна; необхідність обширної статистичної бази для прогнозу	-
1.2. Оцінка витрат на відновлення ділової репутації	«Альфа-банк» [15]	Кількісна оцінка потенційних втрат внаслідок погіршення репутації	Часткове обґрунтування суми витрат; необхідність обширної статистичної бази щодо втрат компаній внаслідок погіршення репутації у розрізі подій різного масштабу	-
1.3. Статистичний метод	Недоспасова В. В. [90]	Визначення прогнозних значень складових репутаційного ризику	Недостатня обґрунтованість підходу	-
2. Якісна оцінка:				
2.1. Експертна оцінка	НБУ [88]	Комплексна оцінка ризику з урахуванням його величини, якості управління та напрямку	Індикатори оцінки репутаційного ризику та їхні контрольні значення відсутні	Рівні («низький», «помірний», «високий») та напрям ризику визначаються експертним шляхом.
	Асоціація російських банків [122]	Надані критерії якісної оцінки та шкала оцінки зрілості процесів управління організацією репутаційним ризиком	Відсутність якісних і кількісних показників репутаційного ризику	Запропоновано шість рівнів оцінки зрілості процесів управління організацією репутаційним ризиком – від «нульового рівня» до «оптимізованого»

Продовження табл. Б.1

Метод	Автор, джерело	Позитивні риси підходу	Недоліки	Визначення рівня ризику
	Ніколаєв С. В. [92]	Виявлення наявності та ранжирування за ступенем впливу факторів ризику проводиться на рівні структурних підрозділів банку; можливість формалізації оцінки	Ототожнення кількості ризику та якості управління ним, відсутність обґрунтування переліку питань	Запропонована шкала визначення рівня управління ризиком на підставі його середньозваженої оцінки («низький», «середній», «високий»)
	Пестриков С. А. [102]	Можливість формалізації оцінки; розрахунків інтегрального показника рівня ризику; можливість виявлення проблемних контурів управління репутаційним ризиком	Відсутність обґрунтування переліку питань; необґрунтованість рівнів ризику	Запропонована шкала визначення рівня репутаційного ризику на підставі його інтегрального показника: 6 рівнів ризику: «незначний», «помірний», «середній», «критичний», «граничний», «неприпустимий»
2.2.Індикативний метод	Астреліна В. В., Бондарчук П. К. [8], Недоспасова В. [90], Заруба Ю. [57].	Наявність переліку індикаторів оцінки репутаційного ризику, відносна простота використання, можливість висновків про динаміку репутаційного ризику	Суб'єктивізм у визначенні переліку індикаторів, відсутність або необґрунтованість контрольних значень, величина ризику не оцінюється	-
2.3.Експертно-індикативний підхід	Йованович Д. С. [48]	Наявність системи показників оцінки репутаційного ризику; визначення рівня ризику експертним шляхом	Суб'єктивізм у визначенні переліку показників; система показників ефективності управління репутаційним ризиком не враховується при визначенні рівня репутаційного ризику; шкала репутаційного ризику відсутня.	Виділено 5 рівнів репутаційного ризику відповідно до суми кількості балів за складовими оцінки: «вкрай слабкий», «слабкий», «середній», «високий», «критичний»

Додаток В

Результати обробки вхідної інформації системою інтелектуального аналізу даних CONFOR

Додаток В.1. Зразок вхідної інформації по терміну «репутаційний ризик»

Репутаційний ризикР1, різниця, між, очікування, заінтересована сторона, суб'єкт, функціонування, даний, момент

Репутаційний ризикР2, втрата, ділова репутація, організація, повний, частковий, внаслідок, дія, різний, зовнішній, внутрішній, фактор, зниження, втрата, вартість, репутаційний, актив, фінансовий, втрата, збиток, недоотриманий, прибуток, падіння, ліквідність, організація

Репутаційний ризикР3, ризик, потенційний, збиток, негативний, інформація, практика, організація, бізнес, правда, неправда, викликаючий, зниження, клієнтський, бази, дорогий, судовий, розбиральство, дохід, скорочення, фінансовий, втрата

Репутаційний ризикР4, будь-який, дія, подія, ситуація, негативний, позитивний, вплив, репутація, організація

Репутаційний ризикР5, ризик, виникнення, збиток, результат, зменшення, кількість, клієнт, контрагентів, внаслідок, формування, суспільство, негативний, представлення, фінансовий, стійкість, організація, якість, надаваний, послуга, характер, діяльність, ціле

...

Репутаційний ризикР53, ризик, виникаючий, різний, джерело, характер, призначення, пропонується, угода, особистість, характер, потенційний, клієнт, нормативний, політичний, клімат, значущий, суспільний, увага, оточення, угода

Додаток В.2. Уривок бази даних після обробки системою CONFOR

Репутаційний_ризик_поняття - Кількість визначень: [53]; Кількість термінів: [43]; аналіз подоби до прототипу; Мера подоби: 0,1865;
Список термінів: організація 0,5192; ризик 0,5000; клієнт 0,4231; негативний 0,3846; контрагент 0,2885; втрата 0,2885; фінансовий 0,2500; вплив 0,2115; потенційний 0,2115; дія 0,2115; виникаючий 0,1923; викликаючий 0,1923; сприйняття 0,1923; результат 0,1923; діяльність 0,1923; капітал 0,1731; репутація 0,1731; дохід 0,1731; зниження 0,1731; акціонер 0,1538; здатність 0,1538; послуга 0,1538; подія 0,1538; внаслідок 0,1538; заінтересована_сторона 0,1538; імідж 0,1346; орган 0,1346; пов'язаний 0,1346; якість 0,1346; компанія 0,1154; негативний 0,1154; поточний 0,1154; можливість 0,1154; база 0,1154; установа 0,1154; думка 0,1154; суспільний 0,1154; інвестор 0,1154; клієнтський 0,1154; бізнес 0,1154; збиток 0,1154; прибуток 0,1154; ділова_репутація 0,1154;
Поняття подібні до 43 термінів

Додаток Д

Концепти когнітивної моделі оцінювання рівня репутаційного ризику підприємства-посередника

Таблиця Д.1

Показники оцінки концептів когнітивної моделі оцінювання рівня репутаційного ризику підприємства-посередника та методика їх розрахунку

Концепт когнітивної моделі, v_i	Показник оцінки концепта когнітивної моделі, x_i	Формула розрахунку показника оцінки концепта x_i	Методика, покладена в основу оцінки концепта	Джерело інформації для розрахунку	Відповідальна посадова особа підприємства
1	2	3	4	5	6
Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (v_1)	Коефіцієнт адекватності відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (x_1)	$x_1(0) = \sum_{j=1}^k n_j / k,$ n_j – оцінка відповідності суб'єктивної оцінки об'єктивній за фактором; k – загальна кількість факторів.	Власна розробка на підставі дослідження Реана А. А. [108, с. 257]	Анкета особи, що приймає рішення з питань репутаційного ризику (у разі відсутності – анкета керівника)	Начальник відділу управління ризиками (керівник організації)
Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2)	Підсумкова оцінка сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик організації (x_2)	$x_2(0) = \sum_{j=1}^k x_{2j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{2j\max},$ де $x_{2j}(0)$ – фактична оцінка сформованості уявлення за кожним критерієм; $x_{2j\max}$ – максимальна оцінка сформованості уявлення за кожним критерієм; k – загальна кількість критеріїв.	Адаптовано опитувальник Маркса Д. [110, с. 23–24]	Анкета особи, що приймає рішення з питань репутаційного ризику (у разі відсутності – анкета керівника)	Начальник відділу управління ризиками (керівник організації)

Продовження табл. Д.1

Концепт когнітивної моделі, v_i	Показник оцінки концепта когнітивної моделі, x_i	Формула розрахунку показника оцінки концепта x_i	Методика, покладена в основу оцінки концепта	Джерело інформації для розрахунку	Відповідальна посадова особа підприємства
1	2	3	4	5	6
Сила мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника (v_3)	Інтегральна оцінка сили мотиву керівника впливати на репутаційний ризик організації (x_3)	$x_3(0) = \prod_{j=1}^k x_{3_j}(0) / \prod_{j=1}^k x_{3_{j\max}},$ де $x_{3_j}(0)$ – фактична оцінка сили мотиву за кожним критерієм; $x_{3_{j\max}}$ – максимальна оцінка сили мотиву за кожним критерієм; k – загальна кількість критеріїв.	Адаптовано методику Льовкіна В. Є. [76, с. 117].	Анкета особи, що приймає рішення з питань репутаційного ризику (у разі відсутності – анкета керівника)	Начальник відділу управління ризиками (керівник організації)
Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4)	Узагальнююча оцінка рівня сформованості організації вміння управляти репутаційним ризиком (x_4)	$x_4(0) = \sum_{j=1}^k x_{4_j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{4_{j\max}},$ де $x_{4_j}(0)$ – фактична оцінка сформованості вміння за кожним критерієм; $x_{4_{j\max}}$ – максимальна оцінка сформованості вміння за кожним критерієм; k – загальна кількість критеріїв.	Адаптовано методику Асоціації російських банків [122]	Експертна оцінка за розробленою методикою	Начальник відділу управління ризиками (керівник організації)
Мобільність підприємства-посередника (v_5)	Інтегральний коефіцієнт мобільності підприємства (x_5)	$x_5(0) = \sum_{j=1}^k (x_{5_j}(0) f_{5_j}) / \sum_{j=1}^k f_{5_j},$ де $x_{5_j}(0)$ – фактичний показник оцінки мобільності підприємства; f_{5_j} – функція сили зв'язку j -го концепта та концепта «мобільність»; k – загальна кількість показників.	Власна розробка	Внутрішня управлінська інформація за розробленим переліком	Начальник відділу маркетингу, начальник відділу кадрів

Продовження табл. Д.1

Концепт когнітивної моделі, v_i	Показник оцінки концепта когнітивної моделі, x_z	Формула розрахунку показника оцінки концепта x_i	Методика, покладена в основу оцінки концепта	Джерело інформації для розрахунку	Відповідальна посадова особа підприємства
1	2	3	4	5	6
Якість рішень керівництва підприємства-посередника (v_6)	Узагальнююча оцінка якості рішень керівництва підприємства-посередника (x_6)	$x_6(0) = \sum_{j=1}^k x_{6_j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{6_{j\max}}$ <p>де $x_{6_j}(0)$ – фактична оцінка якості рішень за кожним критерієм; $x_{6_{j\max}}$ – максимальна оцінка якості рішень за кожним критерієм. k – загальна кількість критеріїв.</p>	Власна розробка	Анкетні дані за розробленою формою	Керівник робочої групи
Продуктивність підприємства-посередника (v_7)	Коефіцієнт продуктивності організації-посередника (x_7)	$x_7(0) = \ddot{A}(0) / \hat{A}(0)$ <p>де $\ddot{A}(0)$ – реалізаційний дохід підприємства за останній звітний період; $\hat{A}(0)$ – сукупні витрати підприємства за останній звітний період.</p>	Загальноприйняті підходи	Звіт про фінансові результати підприємства за останній звітний період	Начальник відділу економічного аналізу
Прибуток підприємства-посередника (v_8)	Фінансовий результат (x_8)	$x_8(0)$	Дані фінансової звітності	Звіт про фінансові результати підприємства за останній звітний період	Начальник відділу економічного аналізу

Продовження табл. Д.1

Концепт когнітивної моделі, v_i	Показник оцінки концепта когнітивної моделі, x_i	Формула розрахунку показника оцінки концепта x_i	Методика, покладена в основу оцінки концепта	Джерело інформації для розрахунку	Відповідальна посадова особа підприємства
1	2	3	4	5	6
Доступність ресурсів підприємства-посередника (v_9)	Інтегральний показник доступності ресурсів підприємства-посередника (x_9)	$x_9(0) = \sum_{j=1}^k w_{9j} x_{9j}(0),$ де $x_{9j}(0)$ – коефіцієнт доступності j -го ресурсу; w_{9j} – коефіцієнт вагомості j -го ресурсу, k – кількість видів ресурсів.	Власна розробка з використанням переліку ознак доступності ресурсів Юдіної Є. М. [154]	Експертна оцінка за розробленою методикою	Начальник відділу економічного аналізу
Стійкість фінансова (v_{10})	Інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості підприємства-посередника (x_{10})	$x_{10}(0) = \sqrt[k]{\prod_{j=1}^k x_{10j}(0)},$ де $x_{10j}(0)$ – окремий показник оцінки фінансової стійкості підприємства-посередника; k – кількість окремих показників оцінки фінансової стійкості підприємства-посередника.	Адаптовано методику Дергун Л. В. [43]	Звіт про фінансові результати підприємства за останній звітний період, внутрішня управлінська інформація	Начальник відділу економічного аналізу
Ділова репутація підприємства-посередника (v_{11})	Підсумкова оцінка ділової репутації підприємства-посередника (x_{11})	$x_{11}(0) = \sum_{j=1}^k x_{11j}(0) / \sum_{j=1}^k x_{11j\max},$ де $x_{11j}(0)$ – фактична оцінка ділової репутації за кожним критерієм; $x_{11j\max}$ – максимальна оцінка ділової репутації за кожним критерієм; k – загальна кількість критеріїв.	Власна розробка	Експертне оцінювання за розробленою методикою	Усі члени робочої групи

Продовження табл. Д.1

Концепт когнітивної моделі, v_i	Показник оцінки концепта когнітивної моделі, x_i	Формула розрахунку показника оцінки концепта x_i	Методика, покладена в основу оцінки концепта	Джерело інформації для розрахунку	Відповідальна посадова особа підприємства
1	2	3	4	5	6
Відомість бренду (v_{12})	Ступінь відомості бренду підприємства-посередника (x_{12})	$x_{12}(0) = x_{121} / x_{122}$, де x_{121} – кількість респондентів з цільової аудиторії, які можуть згадати бренд; x_{122} – загальна кількість респондентів.	Загальноприйняті підходи	Опитування з метою дослідження відомості бренду підприємства з підказкою	Начальник відділу маркетингу
Гудвіл (v_{13})	Вартісна оцінка гудвілу (x_{13})	$x_{13}(0) = \left(\frac{\times \dot{I}}{ROA} - A \right) w$, де \dot{I} – чистий прибуток підприємства; ROA – прибутковість активів; A – сукупні активи; w – частка власного капіталу в ресурсах підприємства.	Метод надлишкових ресурсів, загальноприйняті підходи	Баланс та звіт про фінансові результати підприємства за останній звітний період	Начальник відділу економічного аналізу
Наявність особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком (фактор «зацікавлена особа») (v_{14})	Оцінка наявності особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком (x_{14})	$x_{14}(0) = 1$ «наявна»; $x_{14}(0) = 0$ «відсутня»	-	-	Керівник робочої групи

Таблиця Д.2

Визначення концептів для когнітивного моделювання за об'єктом дослідження

Концепт когнітивної моделі (v_i)	Вид концепта	Шкала вимірювання за загальноприйнятими підходами	Шкала вимірювання за рівними інтервалами для використання в системі «Канва».	Простір значень параметрів вершин (θ_i)	Одиниця виміру
1	2	3	4	5	6
Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника (v_1)	лінгвістичний	0 - 0,238 – неадекватне; 0,239 - 0,449 – критично адекватне; 0,450 - 1,0 – достатньо адекватне	0 – 0,17 – неадекватне; 0,18 – 0,34 – низько адекватне; 0,35 – 0,51 – критично адекватне; 0,52 – 0,68 – достатньо адекватне; 0,69 – 0,85 – адекватне; 0,86 – 1,00 – повністю адекватне.	0 – 1	коефіцієнт
Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2)	лінгвістичний	0 – 0,20 – поверхневе фрагментальне; 0,21 – 0,40 – поверхневе повне; 0,41 – 0,60 – конкретне різностороннє; 0,61 – 0,80 – узагальнене; 0,81 – 1,0 – повне диференційоване уявлення-знання	0 – 0,17 – поверхневе фрагментальне; 0,18 – 0,34 – поверхневе повне; 0,35 – 0,51 – конкретне різностороннє; 0,52 – 0,68 – менш ніж узагальнене; 0,69 – 0,85 – узагальнене; 0,86 – 1,00 – повне диференційоване уявлення-знання	0 – 1	коефіцієнт
Сила мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника (v_3)	лінгвістичний	1 - 1597 – дуже слабка; 1598 - 4958 – слабка; 4959 - 11681 – задовільна; 11682 - 15042 – значна; 15043 - 16807 – найвища	1 - 2801 – дуже слабка; 2802 - 5602 – слабка; 5603 - 8403 – задовільна; 8404 - 11204 – вища за задовільну; 11205 - 14005 – значна; 14006 - 16807 – найвища	1 – 16807	бал

Концепт когнітивної моделі (v_i)	Вид концепта	Шкала вимірювання за загальноприйнятими підходами	Шкала вимірювання за рівними інтервалами для використання в системі «Канва».	Простір значень параметрів вершин (θ_i)	Одиниця виміру
1	2	3	4	5	6
Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4)	лінгвістичний	0 - 1 бал – нульовий рівень 1,1 - 2 бали – початковий рівень; 2,1 - 3 бали – середній рівень; 3,1 - 4 бали – високий рівень; 4,1 - 5 балів – найвищий рівень	0 - 1 бал – нульовий рівень 1,1 - 2 бали – початковий рівень; 2,1 - 3 бали – середній рівень; 3,1 - 4 бали – високий рівень; 4,1 - 5 балів – найвищий рівень.	0 – 5	бал
Мобільність підприємства-посередника (v_5)	лінгвістичний	0 - 0,3 – низька; 0,31 - 0,7 – середня; 0,71 – 1,0 висока	0 – 0,17 – незначна; 0,18 – 0,34 – низька; 0,35 – 0,51 – нижча за середню; 0,52 – 0,68 – вища за середню; 0,69 – 0,85 – висока; 0,86 – 1,00 – дуже висока.	0 – 1	інтегральний індекс
Якість рішень керівництва підприємства-посередника (v_6)	лінгвістичний	1,0 - 1,5 бала – незадовільна якість; 1,6 - 2,5 бала – низька якість; 2,6 - 3,5 бала – середня якість; 3,6 - 4,5 бала – прийнятна якість; 4,6 - 5,0 балів – висока якість.	1,0 - 1,66 бала – незадовільна якість; 1,67 - 2,33 бала – низька якість; 2,34 - 3,00 бала – середня якість; 3,01 - 3,67 бала – вища за середню; 3,68 - 4,34 бала – прийнятна якість; 4,35 - 5,0 балів – висока якість.	1 – 5	бал
Продуктивність підприємства-посередника (v_7)	лінгвістичний	0 – 1 недостатня; 1 – 1,2 достатня; 1,21 – 2 висока.	0 – 0,33 – дуже низька; 0,34 – 0,66 – низька; 0,67 – 0,99 – недостатня; 1,00 – 1,32 – достатня; 1,33 – 1,65 – висока; 1,66 – 2,00 – дуже висока.	0-2	коефіцієнт

Продовження табл. Д.2

Концепт когнітивної моделі (v_i)	Вид концепта	Шкала вимірювання за загальноприйнятим и підходами	Шкала вимірювання за рівними інтервалами для використання в системі «Канва».	Простір значень парамет- рів вершин (θ_i)	Одиниця виміру
1	2	3	4	5	6
Прибуток підприємства -посередника (v_8)	числовий	-2000000 – 0 збиток; 0 – 2000000 прибуток	-2000000 – - 1333333,34; -1333333,33 – - 666666,67; -666666,66 – 0; 1 – 666666,67; 666666,68 – 1333333,35; 1333333,36 – 2000000.	- 2000000 — 2000000	тис. грн.
Доступність ресурсів підприємства -посередника (v_9)	лінгвістичний	0 - 0,3 – низька; 0,31 - 0,7 – середня; 0,71 – 1,0 – висока.	0 – 0,17 – незначна; 0,18 – 0,34 – низька; 0,35 – 0,51 – нижча за середню; 0,52 – 0,68 – вища за середню; 0,69 – 0,85 – висока; 0,86 – 1,00 – дуже висока.	0 – 1	коефіцієнт
Стійкість фінансова (v_{10})	лінгвістичний	0 – 0,2 кризовий стан; 0,21 – 0,37 критичний стан; 0,38 – 0,63 нестійкий стан; 0,64 – 0,8 стан обмеженої стійкості; 0,81 – 0,99 стан відносної стійкості; 1 – абсолютно стійкий стан	0 – 0,17 – кризовий стан; 0,18 – 0,34 – критичний стан; 0,35 – 0,51 – нестійкий стан; 0,52 – 0,68 – відносно нестійкий стан; 0,69 – 0,85 – стан обмеженої стійкості; 0,86 – 1,00 – стан відносної стійкості.	0 – 1	коефіцієнт
Ділова репутація підприємства -посередника (v_{11})	лінгвістичний	-1 – -0,5 критичний рівень; -0,49 – 0 низький рівень; 0,01 – 0,5 середній рівень; 0,51 – 1 високий рівень	0 – 0,17 – критично низький рівень; 0,18 – 0,34 – низький рівень; 0,35 – 0,51 – нижчий за середній рівень; 0,52 – 0,68 – вищий за середній рівень; 0,69 – 0,85 – високий рівень; 0,86 – 1,00 – дуже високий рівень.	0;1	коефіцієнт

Продовження табл. Д.2

Концепт когнітивної моделі (v_i)	Вид концепта	Шкала вимірювання за загальноприйнятими підходами	Шкала вимірювання за рівними інтервалами для використання в системі «Канва».	Простір значень параметрів вершин (θ_i)	Одиниця виміру
1	2	3	4	5	6
Відомість бренду (v_{12})	числовий	0 – 20 21 – 40 41 – 60 61 – 80 81 – 100	0 – 0,17 – незначна; 0,18 – 0,34 – низька; 0,35 – 0,51 – нижча за середню; 0,52 – 0,68 – вища за середню; 0,69 – 0,85 – висока; 0,86 – 1,00 – дуже висока	0 - 100	%
Гудвіл (v_{13})	числовий	-2000000 – 0 від'ємний; 0 – 2000000 позитивний	-2000000 – -1333333,34; -1333333,33 – -666666,67; -666666,66 – 0; 1 – 666666,67; 666666,68 – 1333333,35; 1333333,36 – 2000000.	- 2000000 — 2000000	тис. грн.
Наявність особи, що приймає рішення у області управління репутаційним ризиком (фактор «зацікавлена особа») (v_{14})	логічний	1 – наявна; 0 – відсутня	1 – наявна; 0 – відсутня	0; 1	1 – наявна; 0 – відсутня
Репутаційний ризик (RR)	лінгвістичний	0 – 0,19 – незначний; 0,20 – 0,36 – низький; 0,37 – 0,62 – середній; 0,63 – 0,79 – високий; 0,80 – 1,00 – дуже високий.	0 – 0,17 – незначний; 0,18 – 0,34 – низький; 0,35 – 0,51 – нижчий за середній; 0,52 – 0,68 – вищий за середній; 0,69 – 0,85 – високий; 0,86 – 1,00 – дуже високий.	0 - 1	коефіцієнт

Додаток Е

Результати імпульсного моделювання в контурах управління репутаційним ризиком підприємства-посередника

Таблиця Е.1

Результати імпульсного моделювання в контурі «Управлінські фактори»

	Прийнят- ність для сценарію управління	Результат моделювання за факторами, %				Прогнозована зміна репутаційного ризика, %
		Мобільність	Рівень вміння	Якість рішення	Продуктив- ність	
1	2	3	4	5	6	7
Тест 1	-	↓ (-1,8)	↓ (-2,9)	↓ (-1,8)	↓ (-1,8)	↑ 3,7
Консонанс		0,91	0,83	0,82	0,94	0,86
Тест 2	-	- (-1,4)	- (-2,9)	- (-1,4)	↓ (-0,6)	↑ 2,9
Консонанс		0,91	0,87	0,82	0,84	0,82
Тест 3	-	↓ (-1,3)	- (-2,5)	- (-1,3)	- (-1,2)	↑ 3,7
Консонанс		0,87	0,81	0,75	0,92	0,95
Тест 4	-	- (-1,8)	↓ (-0,5)	- (-1,8)	- (-1,8)	↑ 2,7
Консонанс		0,93	0,46	0,86	0,96	0,95
Тест 5	-	- (-1,2)	- (-2,5)	↓ (-1,3)	- (-1,2)	↑ 2,5
Консонанс		0,91	0,87	0,82	0,92	0,93
Тест 6	-	- (-1,4)	- (-2,9)	↓ (-1,4)	↓ (-1,2)	↑ 2,9
Консонанс		0,86	0,87	0,82	0,91	0,82
Тест 7	-	- (-1,8)	↓ (-2,5)	↓ (-1,8)	- (-1,8)	↑ 2,7
Консонанс		0,93	0,86	0,86	0,95	0,93
Тест 8	-	↓ (-1,8)	↓ (-2,5)	- (-1,8)	- (-1,8)	↑ 3,7
Консонанс		0,91	0,81	0,82	0,95	0,95
Тест 9	-	↓ (-1,4)	- (-2,9)	- (-1,4)	↓ (-1,2)	↑ 3,7
Консонанс		0,88	0,83	0,77	0,91	0,86
Тест 10	-	- (-1,8)	↓ (-2,9)	- (-1,8)	↓ (-1,8)	↑ 2,9
Консонанс		0,93	0,87	0,86	0,94	0,82
Тест 11	-	↓ (-1,3)	- (-2,5)	↓ (-1,3)	- (-1,3)	↑ 3,7
Консонанс		0,87	0,81	0,75	0,92	0,95
Тест 12	-	- (-1,8)	↓ (-2,9)	↓ (-1,8)	↓ (-1,8)	↑ 2,9
Консонанс		0,93	0,87	0,86	0,94	0,82
Тест 13	-	↓ (-1,8)	↓ (-2,5)	↓ (-1,8)	- (-1,8)	↑ 3,8
Консонанс		0,91	0,81	0,82	0,95	0,95
Тест 14	-	↓ (-1,4)	- (-2,9)	↓ (-1,4)	↓ (-1,3)	↑ 3,8
Консонанс		0,88	0,83	0,77	0,91	0,86

Продовження табл. Е.1

1	Прийня- ність для сценарію управління	Результат моделювання за факторами, %				Прогнозована зміна репутаційного ризик, %
		Мобільність	Рівень вміння	Якість рішення	Продуктив- ність	
Тест 15	-	↓ (-1,8)	↓ (-2,9)	- (-1,8)	↓ (-1,8)	↑ 3,8
Консонанс		0,90	0,83	0,90	0,94	0,86
Тест 16	-	↑ (1,8)	↓ (-2,9)	↓ (1,8)	↓ (1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,18	0,07	0,18	0,18	0,13
Тест 17	-	↓ (-1,8)	↑ (2,9)	↓ (1,8)	↓ (1,8)	↑ 3,8
Консонанс		0,12	0,69	0,12	0,18	0,16
Тест 18	-	↓ (-1,8)	↓ (-2,9)	↑ (-1,8)	↓ (-1,8)	↑ 3,8
Консонанс		0,19	0,07	0,18	0,18	0,20
Тест 19	-	↓ (-1,8)	↓ (2,9)	↓ (1,8)	↑ (-1,8)	↑ 3,8
Консонанс		0,12	0,07	0,12	0,48	0,14
Тест 20	-	↑ (1,8)	↑ (-2,9)	↓ (1,8)	↓ (1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,12	0,07	0,12	0,19	0,13
Тест 21	-	↓ (1,8)	↑ (-2,9)	↑ (1,8)	↓ (1,8)	↑ 3,7
Консонанс		0,12	0,07	0,12	0,19	0,15
Тест 22	-	↓ (-1,8)	↓ (2,9)	↑ (-1,8)	↑ (-1,8)	↑ 3,8
Консонанс		0,12	0,07	0,12	0,18	0,14
Тест 23	-	↑ (-1,8)	↓ (2,9)	↓ (-1,8)	↑ (-1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,12	0,07	0,12	0,19	0,15
Тест 24	-	↑ (-1,8)	↓ (-2,9)	↓ (-1,8)	↓ (-1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,19	0,07	0,19	0,19	0,13
Тест 25	-	↓ (1,8)	↑ (-2,9)	↓ (1,8)	↓ (1,8)	↑ 3,7
Консонанс		0,12	0,69	0,12	0,19	0,15
Тест 26	-	↓ (-1,8)	↓ (-2,9)	↑ (-1,8)	↓ (-1,3)	↑ 3,7
Консонанс		0,19	0,07	0,18	0,18	0,20
Тест 27	-	↓ (-1,8)	↓ (2,9)	↓ (-1,8)	↑ (-1,8)	↑ 3,7
Консонанс		0,12	0,07	0,12	0,48	0,14
Тест 28	-	↓ (1,8)	↑ (2,9)	↑ (1,8)	↑ (1,8)	↑ 3,7
Консонанс		0,18	0,07	0,18	0,18	0,14
Тест 29	-	↑ (-1,8)	↓ (2,9)	↑ (-1,8)	↑ (-1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,12	0,69	0,12	0,18	0,16
Тест 30	-	↑ (1,8)	↑ (2,9)	↓ (1,8)	↑ (1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,19	0,06	0,18	0,19	0,20
Тест 31	-	↑ (1,8)	↑ (2,9)	↑ (1,8)	↓ (1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,12	0,07	0,12	0,48	0,13

Продовження табл. Е.1

1	Прийнятність для сценарію управління	Результат моделювання за факторами, %				Прогнозована зміна репутаційного ризику, %
		Мобільність	Рівень вміння	Якість рішення	Продуктивність	
2	3	4	5	6	7	
Тест 32	+	↑ (1,8)	↑ (2,9)	↑ (1,8)	↑ (1,8)	↓ 3,8
Консонанс		0,91	0,83	0,82	0,94	0,86
Тест 33	+	- (1,4)	- (2,9)	- (1,4)	↑ (0,6)	↓ 2,9
Консонанс		0,91	0,87	0,82	0,84	0,82
Тест 34	+	↑ (1,3)	- (2,5)	- (1,3)	- (1,3)	↓ 3,7
Консонанс		0,87	0,81	0,75	0,92	0,95
Тест 35	+	- (1,8)	↑ (0,5)	- (1,8)	- (1,8)	↓ 2,7
Консонанс		0,93	0,46	0,86	0,96	0,95
Тест 36	+	- (1,3)	- (2,5)	↑ (1,3)	- (1,3)	↓ 2,5
Консонанс		0,91	0,87	0,82	0,92	0,93
Тест 37	+	- (1,4)	- (2,9)	↑ (1,4)	↑ (1,3)	↓ 2,8
Консонанс		0,91	0,87	0,82	0,91	0,82
Тест 38	+	- (1,8)	↑ (2,5)	↑ (1,8)	- (1,8)	↓ 2,7
Консонанс		0,93	0,86	0,86	0,95	0,93
Тест 39	+	↑ (1,8)	↑ (2,5)	- (1,8)	- (1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,91	0,81	0,82	0,95	0,95
Тест 40	+	↑ (1,4)	- (2,9)	- (1,4)	↑ (1,3)	↓ 3,7
Консонанс		0,88	0,83	0,77	0,91	0,86
Тест 41	+	- (1,8)	↑ (2,9)	- (1,8)	↑ (1,8)	↓ 2,9
Консонанс		0,93	0,87	0,86	0,94	0,82
Тест 42	+	↑ (1,3)	- (2,5)	↑ (1,3)	- (1,3)	↓ 3,7
Консонанс		0,87	0,81	0,75	0,92	0,95
Тест 43	+	- (1,8)	↑ (2,9)	↑ (1,8)	↑ (1,8)	↓ 2,8
Консонанс		0,93	0,87	0,86	0,94	0,82
Тест 44	+	↑ (1,8)	↑ (2,5)	↑ (1,8)	- (1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,91	0,81	0,82	0,95	0,95
Тест 45	+	↑ (1,4)	- (2,9)	↑ (1,4)	↑ (1,3)	↓ 3,7
Консонанс		0,88	0,83	0,77	0,91	0,86
Тест 46	+	↑ (1,8)	↑ (2,9)	- (1,8)	↑ (1,8)	↓ 3,7
Консонанс		0,91	0,83	0,82	0,94	0,86

Таблиця Е.2

Результати імпульсного моделювання в контурі «Ринкові фактори»

	Прийнятність для сценарію управління	Результат моделювання за факторами, %			Прогнозована зміна репутаційного ризик, %
		Ділова репутація	Відомість бренду	Гудвіл	
1	2	3	4	5	6
Тест 1	-	↓ (0,8)	↓ (0,3)	↓ (-2,3)	↑ 3,8
Консонанс		0,01	0,04	0,71	0,31
Тест 2	+	- (-0,8)	↓ (-0,3)	↓ (-0,7)	↓ 2,0
Консонанс		0,52	0,85	0,40	0,75
Тест 3	-	↓ (0,8)	- (0,3)	- (-2,3)	↑ 3,8
Консонанс		0,07	0,24	0,71	0,67
Тест 4	-	↓ (0,8)	↓ (0,3)	- (-2,3)	↑ 3,8
Консонанс		0,07	0,24	0,71	0,32
Тест 5	-	↓ (0,8)	- (0,3)	↓ (-2,3)	↑ 3,9
Консонанс		0,02	0,05	0,71	0,44
Тест 6	+	- (-0,2)	↓ (0,1)	- (0,7)	↓ 2,0
Консонанс		0,23	0,82	0,40	0,83
Тест 8	+	- (-0,8)	- (-0,3)	↓ (0,2)	↓ 1,5
Консонанс		0,62	0,85	0,10	0,68
Тест 9	-	↑ (-0,8)	↑ (-0,3)	↑ (2,3)	↓ 3,8
Консонанс		0,01	0,04	0,71	0,31
Тест 10	-	- (-0,2)	↑ (0,3)	↑ (0,7)	↑ 2,0
Консонанс		0,62	0,85	0,40	0,75
Тест 11	+	↑ (-0,8)	- (-0,3)	- (2,3)	↓ 3,8
Консонанс		0,07	0,24	0,71	0,67
Тест 12	-	↑ (-0,8)	↑ (-0,3)	- (2,3)	↓ 3,8
Консонанс		0,07	0,24	0,71	0,31
Тест 13	-	↑ (-0,8)	- (-0,3)	↑ (2,3)	↓ 3,8
Консонанс		0,01	0,04	0,71	0,44
Тест 14	-	- (-0,2)	↑ (0,1)	- (0,7)	↑ 2,0
Консонанс		0,23	0,82	0,40	0,83
Тест 15	-	- (0,8)	- (0,3)	↑ (-0,2)	↑ 1,5
Консонанс		0,62	0,85	0,10	0,68
Тест 16	+	↑ (-0,8)	↓ (-0,3)	↓ (2,3)	↓ 3,8
Консонанс		0,07	0,24	0,55	0,67
Тест 17	-	↑ (-0,8)	↑ (-0,3)	↓ (2,3)	↓ 3,8
Консонанс		0,07	0,24	0,71	0,31
Тест 18	-	↑ (-0,8)	↓ (-0,3)	↑ (2,3)	↓ 3,8
Консонанс		0,01	0,04	0,55	0,44

Таблиця Е.3

Результати імпульсного моделювання в контурі «Економічні фактори»

	Прийнятність для сценарію управління	Результат моделювання за факторами, %			Прогнозована зміна репутаційного ризика, %
		Прибуток	Доступність ресурсів	Стійкість	
1	2	3	4	5	6
Тест 1	-	↓ (-1,1)	↓ (-1,2)	↓ (-0,6)	↑ 2,5
Консонанс		0,95	0,93	0,95	0,86
Тест 2	-	- (-1,1)	↓ (-0,3)	↓ (-0,3)	↑ 2,2
Консонанс		0,95	0,85	0,96	0,86
Тест 3	-	↓ (-0,3)	- (-1,2)	- (-0,4)	↑ 2,5
Консонанс		0,82	0,93	0,91	0,86
Тест 4	-	↓ (-1,1)	↓ (-1,2)	- (0,4)	↑ 2,5
Консонанс		0,95	0,93	0,91	0,86
Тест 5	-	↓ (-0,3)	- (-1,2)	↓ (-0,6)	↑ 2,5
Консонанс		0,83	0,93	0,95	0,86
Тест 6	-	- (-1,1)	↓ (-0,3)	- (-0,3)	↑ 2,2
Консонанс		0,95	0,83	0,91	0,95
Тест 8	-	- (-0,3)	- (-0,3)	↓ (-0,6)	↑ 2,2
Консонанс		0,84	0,85	0,96	0,86
Тест 9	+	↑ (1,1)	↑ (1,3)	↑ (0,6)	↓ 2,5
Консонанс		0,95	0,93	0,95	0,86
Тест 10	+	- (1,1)	↑ (0,3)	↑ (0,6)	↓ 2,2
Консонанс		0,95	0,85	0,96	0,86
Тест 11	+	↑ (0,3)	- (1,3)	- (0,4)	↓ 2,5
Консонанс		0,82	0,93	0,91	0,86
Тест 12	+	↑ (1,1)	↑ (1,3)	- (1,1)	↓ 2,5
Консонанс		0,95	0,93	0,91	0,86
Тест 13	+	↑ (0,3)	- (1,3)	↑ (0,6)	↓ 2,5
Консонанс		0,83	0,93	0,95	0,86
Тест 14	+	- (1,1)	↑ (0,3)	- (0,3)	↓ 2,2
Консонанс		0,95	0,83	0,91	0,95
Тест 15	+	- (0,3)	- (0,3)	↑ (0,6)	↓ 2,2
Консонанс		0,84	0,85	0,96	0,86
Тест 16	-	↑ (-1,1)	↓ (1,3)	↓ (-0,6)	↓ 2,5
Консонанс		0,55	0,60	0,28	0,06
Тест 17	-	↑ (1,1)	↑ (1,3)	↓ (-0,6)	↓ 2,5
Консонанс		0,56	0,59	0,28	0,06
Тест 18	-	↑ (-1,1)	↓ (1,3)	↑ (0,6)	↓ 2,5
Консонанс		0,56	0,63	0,33	0,06

Таблиця Е.4

**Результати імпульсного моделювання в контурі
«Соціально-психологічні фактори»**

1	Прийнятність для сценарію управління	Результат моделювання за факторами, %			Прогнозована зміна репутаційного ризиків, %
		Адекватність відображення	Сила мотиву	Сформо- ваність уявлення	
Тест 1	-	↓ (-5)	↓ (-1,3)	↓ (-5)	↑ 5
Консонанс		0,73	0,53	0,73	0,86
Тест 2	-	- (-5)	↓ (-1,3)	↓ (-2,5)	↑ 5
Консонанс		0,73	0,53	0,53	0,83
Тест 3	-	↓ (-2,5)	- (-0,6)	- (-5)	↑ 5
Консонанс		0,53	0,24	0,73	0,86
Тест 4	-	↓ (-2,5)	↓ (-1,3)	- (-5)	↑ 5
Консонанс		0,53	0,53	0,73	0,86
Тест 5	-	↓ (-5)	- (-0,6)	↓ (-5)	↑ 5
Консонанс		0,73	0,24	0,73	0,86
Тест 6	-	- (-0,6)	↓ (-1,3)	- (-0,6)	↑ 5
Консонанс		0,25	0,68	0,24	0,93
Тест 8	-	↓ (-5)	- (-0,6)	↓ (-0,5)	↑ 5
Консонанс		0,73	0,24	0,53	0,86
Тест 9	+	↑ (5)	↑ (1,2)	↑ (5)	↓ 5
Консонанс		0,73	0,52	0,73	0,86
Тест 10	+	- (5)	↑ (1,2)	↑ (2,5)	↓ 5
Консонанс		0,73	0,52	0,53	0,86
Тест 11	-	↑ (2,5)	- (0,6)	- (5)	↓ 5
Консонанс		0,53	0,24	0,73	0,51
Тест 12	+	↑ (2,5)	↑ (1,2)	- (5)	↓ 5
Консонанс		0,53	0,53	0,73	0,86
Тест 13	-	↑ (5)	- (0,6)	↑ (5)	↓ 5
Консонанс		0,79	0,24	0,73	0,86
Тест 14	-	- (0,6)	↑ (1,2)	- (0,6)	↓ 5
Консонанс		0,25	0,68	0,24	0,93
Тест 15	-	- (5)	- (0,6)	↑ (2,5)	↓ 5
Консонанс		0,73	0,24	0,53	0,86

Продовження табл. Е.4

	Прийнятність для сценарію управління	Результат моделювання за факторами, %			Прогнозована зміна репутаційного ризика, %
		Адекватність відображення	Сила мотиву	Сформо- ваність уявлення	
1	2	3	4	5	6
Тест 16	-	↑ (-5)	↓ (-1,3)	↓ (5)	↑ 5
Консонанс		0,33	0,33	0,33	0,0
Тест 17	-	↑ (-5)	↑ (1,2)	↓ (5)	↑ 5
Консонанс		0,33	0,33	0,33	0,0
Тест 18	-	↑ (5)	↓ (-1,3)	↑ (5)	↑ 5
Консонанс		0,73	0,33	0,73	0,0

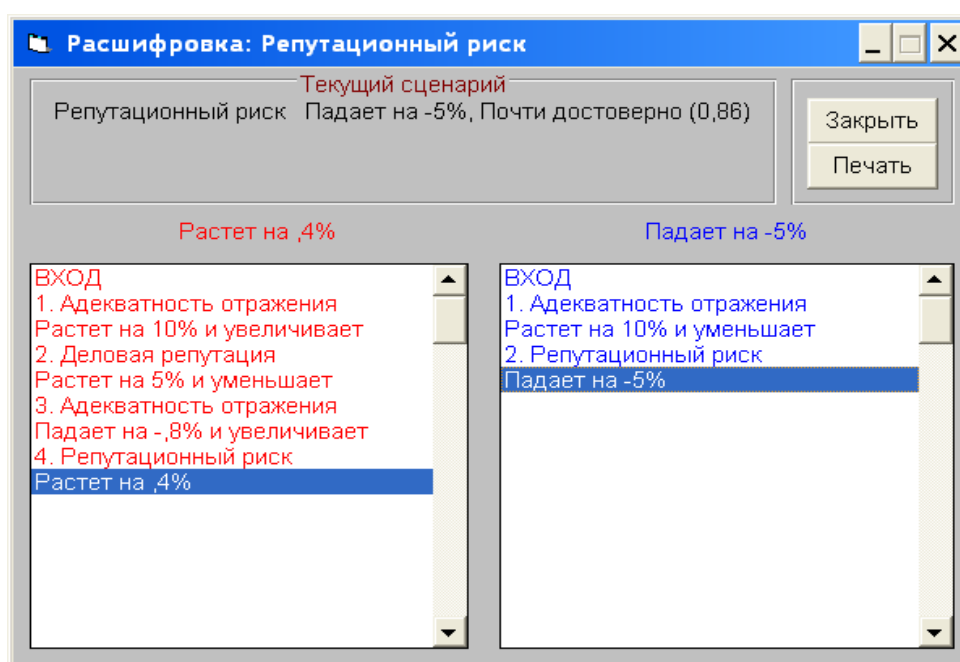


Рис. Е.1. Розшифровка причинно-наслідкових ланцюгів факторів при поточному сценарії «Зростання адекватності відображення репутаційного ризику»

(скрін з екрану)

Прогноз сценарий: Текущий сценарий

Репутационный риск - Падение от 0,08 до 0,07

0 Неделя		1 Неделя		2 Неделя	
Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События
Адекватность отражения	Растет на 10%	Репутационный риск	Падает на -5%	Адекватность отражения	Растет на 2,5%
		Сформированность представления	Растет на 5%		
		Деловая репутация	Растет на 5%		
		Уровень умения	Растет на 2,5%		
		Качество решения	Растет на 5%		
		Продуктивность	Растет на 2,5%		
		Доступность ресурсов	Растет на 2,5%		

2 Уровень среза в % Пересчет Расшифровка Печать Закрыть

Рис. Е.2. Результаты моделирования при поточному сценарії «Зростання адекватності відображення репутаційного ризику» (скрін з екрану)

Додаток Ж

Результати моделювання оцінювання та управління репутаційного ризику
фінансового посередникаДодаток Ж.1 Приклади анкет для оцінювання адекватності відображення
керівником репутаційного ризику підприємства-посередника та сформованості
уявлення про репутаційний ризик

Анкета

В таблиці представлено перелік ризикостворюючих факторів репутаційного ризику підприємства. Дайте оцінку сили впливу кожного з факторів на величину репутаційного ризику від 0 (вплив відсутній) до 5 (найсильніший вплив):

Ризикостворюючий фактор	Суб'єктивна оцінка сили впливу фактору, бали (від 0 до 5)
1. Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства	4
2. Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства	5
3. Сила мотиву зацікавленої особи впливати на репутаційний ризик організації	5
4. Мобільність організації	5
5. Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком	5
6. Якість рішень керівництва організації	5
7. Продуктивність організації	4
8. Прибуток організації	4
9. Доступність ресурсів	4
10. Стійкість організації	4
11. Ділова репутація організації	4
12. Відомість бренду	2
13. Гудвіл	0
14. Вплив зацікавленої особи на рішення у області управління репутаційним ризиком	4

Дякуємо!

Анкета

Визначте ступінь сформованості Вашого уявлення про репутаційний ризик організації за окремими питаннями, наведеними у таблиці, зробіть помітку у відповідній графі.

№	Критерії	Відповіді на питання				
		Маю абсолют-но чітке уявлення	Маю досить чітке уявлення	Маю сформоване уявлення, але бракує впевненості у його повноті	Уявлення нечітке, фрагментальне	Не маю жодного уявлення
1	Чи маєте Ви уявлення про зміст терміну «репутаційний ризик організації»?		V			
2	Чи маєте Ви уявлення про особливості репутаційного ризику у сфері економічної діяльності Вашої організації?			V		
3	Чи маєте Ви уявлення про причини виникнення репутаційного ризику?			V		
4	Чи маєте Ви уявлення про фактори, що визначають величину репутаційного ризику організації?			V		
5	Чи відомі Вам методики оцінювання репутаційного ризику організації?				V	
6	Чи відомий Вам вплив репутаційного ризику на стан організації та результати її діяльності?			V		
7	Чи маєте Ви уявлення про місце репутаційного ризику в системі ризиків організації?				V	
8	Чи маєте Ви уявлення про керованість репутаційного ризику організації?				V	
9	Чи маєте Ви уявлення про методи зниження репутаційного ризику організації?				V	

Дякуємо!

Додаток Ж.2 Вхідні параметри когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника

Таблиця Ж.1

**Результати оцінювання сформованості уявлення керівництва
про репутаційний ризик підприємства-посередника, x_2**

Показник оцінки концепта, x_{2_j}	Значення показника, $x_{2_j}(0)$	Прогнозне значення показника для побудови сценарію управління, x_{2_j} прогноз
x_{2_1}	4	5
x_{2_2}	3	5
x_{2_3}	3	5
x_{2_4}	3	5
x_{2_5}	2	5
x_{2_6}	3	4
x_{2_7}	2	4
x_{2_8}	2	4
x_{2_9}	2	4
Підсумкова оцінка сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик організації (x_2)	$x_2(0) = 0,51$	$r_2 = 0,91$

Результати оцінювання сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства-посередника, x_3

Показник оцінки концепта, x_{3j}	Значення показника, $x_{3j}(0)$	Прогнозне значення показника для побудови сценарію управління, $x_{3j} \text{ прогноз}$
Значимість образу в полі актуальних життєвих потреб (x_{31})	6	6
Суб'єктивно оцінювана ймовірність досягнення поставленої мети (x_{32})	7	7
Винагороджуваність – оцінка відповідності між результатом, що буде досягнуто та винагородою (x_{33})	2	5
Задоволеність – особистісне значення досягнення даної мети для людини (x_{34})	4	5
Справедливість – готовність індивіду мати справу з наслідками своїх дій, спрямованих на досягнення мотиву (x_{35})	4	5
Інтегральна оцінка сили мотиву керівника впливати на репутаційний ризик організації (x_3)	$x_3(0) = 1344$	$r_3 = 3360$

Таблиця Ж.3

**Результати експертного оцінювання фактору репутаційного ризику «вміння»
(витяг з анкети)**

№	Назва вміння, ознаки рівня сформованості	Бали
1	2	3
1	Ідентифікація репутаційного ризику:	
	Значну кількість випадків виникнення репутаційних ризиків правильно ідентифіковано, ідентифікація ризику проводиться на підставі великої кількості джерел інформації зовнішнього середовища і усередині організації,	4
2	Використання інформації для оцінки та мінімізації репутаційного ризику	
	Виконуються вимоги попередніх рівнів, крім того, вся необхідна інформація зберігається в інформаційних базах, в необхідному обсязі доступна всім співробітникам, залученим у процес оцінки, моніторингу ризиків. Інформаційна база містить кількісну, якісну інформацію про репутаційні ризики за тривалий період часу, дозволяє будувати адекватні моделі аналізу і проводити комплексну оцінку та моніторинг з урахуванням взаємодії всіх ризиків.	4
3	Оцінка репутаційного ризику	
	Оцінка ризику проводиться нерегулярно, в основному з використанням показників якісного характеру	2
4	Розробка (актуалізація) внутрішніх регламентуючих документів в галузі управління репутаційним ризиком.	
	Розробка документів, що регулюють управління репутаційні ризики, охоплює більшу частину репутаційних ризиків. Розробка та актуалізація проводиться нерегулярно, в разі особливо великих втрат або відповідно до мінімальними вимогами нагляду.	2
5	Забезпечення безперервності діяльності в разі виникнення істотного репутаційного ризику	
	Заходи з мінімізації репутаційного ризику проводяться «за фактом реалізації події».	1
6	Мотивація персоналу	
	Керівництво організації усвідомлює необхідність побудови системи оплати праці, пов'язаної з результатами роботи співробітників. У найближчому майбутньому організація планує проведення відповідних заходів.	1
7	Навчання та оцінка персоналу	
	Навчання персоналу проводяться на періодичній основі, переважно у вигляді ознайомлення з внутрішніми документами організації, пов'язаними з репутаційним ризиком. Оцінка знань і навичок персоналу з управління репутаційним ризиком проводиться нерегулярно.	2
8	Визначення складу осіб, інтереси яких враховуються в процесі управління репутаційним ризиком в організації	
	Власники організації і вище керівництво. Склад зазначених осіб формально не закріплений.	1
9	Інформаційне забезпечення зацікавлених осіб	
	Забезпечення необхідною інформацією може відбуватися нерегулярно, у разі особливо великих втрат або відповідно до мінімальних вимог нагляду.	1

Продовження табл. Ж.3

№	Назва вміння, ознаки рівня сформованості	Бали
1	2	3
10	Корпоративна культура в області репутаційних ризиків	
	У організації розроблений і затверджений кодекс етики організації, стандарти якості обслуговування, внутрішні документи з управління репутаційним ризиком, які доведені до відома співробітників. Заборонені дії, що можуть завдати шкоди репутації організації. Співробітники організації зобов'язані повідомляти своє керівництво про ситуації репутаційного ризику і сприяти їх мінімізації. Відповідальність за дотримання норм і правил визначена, на практиці застосовуються заходи впливу за їх недотримання.	3
11	Моніторинг репутаційного ризику	
	Результати моніторингу всіх підрозділів централізуються на рівні єдиного підрозділу, який здійснює загальну оцінку репутаційних ризиків в загальній інформаційній базі. Моніторинг здійснюється за різними ключовими індикаторами ризику кількісного та якісного характеру, результати оформляються у вигляді регулярних звітів і впливають на управління репутаційними та іншими ризиками.	4
12	Контроль рівня репутаційного ризику	
	Регулярний моніторинг репутаційного ризику. Контроль ефективності управління ризиком відбувається епізодично.	3
13	Використання процедури стрес-тестування для репутаційного ризику	
	Стрес-тестування не проводиться, методика проведення відсутня	0
14	Застосування автоматизованих інформаційних систем (програмних засобів)	
	Автоматизація існує на невеликій кількості ділянок процесу збору, зберігання і обробки даних, необхідних для управління репутаційним ризиком	1
	Всього балів	29

Показник оцінки параметру мобільності, x_{5_j}	Значення показника, $x_{5_j}(0)$	$\sum f_{5_j} * x_{5_j}$	Значення показника, x_{5_j}	$\sum f_{5_j} * x_{5_j}$
Коефіцієнт спеціалізації підприємства-посередника (x_{5_1})	0,3874	0,1937	0,3874	0,1937
Коефіцієнт операційної мобільності (x_{5_2})	0	0	0,1	0,04
Інтегральний показник професійної мобільності персоналу (x_{5_3})	0,4286	0,1072	0,51	0,1275
Інтегральний показник можливості реалізації мотивів (x_{5_4})	0,76	0,38	0,76	0,38
$\sum f_{5_j}$	1,65	x	1,65	x
Інтегральний коефіцієнт мобільності підприємства (x_5)	$x_5(0) = 0,4126$	x	$r_5 = 0,4492$	x

Таблиця Ж.5

**Результати оцінювання якості управлінських рішень керівництва
фінансового посередника, x_6**

Критерій	Значення показника, $x_{6j}(0)$	Значення показника, $x_6 \text{ jiddiānc}$
Наукова обґрунтованість (x_{61})	4,8	4,8
Цілеспрямованість (x_{62})	4,2	4,6
Кількісна і якісна визначеність (x_{63})	3,8	4,8
Правомірність (x_{64})	3,2	4,6
Оптимальність (x_{65})	4,2	4,2
Своєчасність (x_{66})	4,2	4,2
Комплексність (x_{67})	3,2	4,6
Гнучкість (x_{68})	4,6	4,6
Повнота оформлення (x_{69})	3,2	4,8
$\sum x_{6i}$	35,4	41,2
Узагальнююча оцінка якості рішень керівництва підприємства-посередника (x_6)	$x_6(0) = 3,93$	$r_6 = 4,60$

Таблиця Ж.6

Результати оцінювання доступності ресурсів фінансового посередника, $x_9(0)$

Ознака доступності	Вага ознаки	Експертна оцінка відповідності реального стану ознаці доступності				Зважена оцінка доступності				максимальна оцінка доступності j -го ресурсу
		строкові депозити	кошти на поточних рахунках	кошти банків	трудові ресурси	строкові депозити	кошти на поточних рахунках	кошти банків	трудові ресурси	
1. Доступна вартість (на рівні середньої ринкової)	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2. Відсутність трансакційних витрат	0,5	5	5	5	5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
3. Обсяги необхідних залучених ресурсів збігаються з можливим їх отриманням	1	4	4	3	5	4	4	3	5	5
4. Оперативне отримання ресурсу	0,5	4	3	3	5	2	1,5	1,5	2,5	2,5
5 Фінансовий стан компанії на рівні середньогалузевого показника	2	4	4	4	4	8	8	8	8	10
6. Прийнятні для організації умови співпраці з постачальниками ресурсу	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5
7. Наявні та / або потенційні відносини між учасниками каналу руху ресурсів	1	5	5	5	0	5	5	5	0	5
8. Бар'єри входу і виходу з каналу руху ресурсів відсутні(конкуренція; конфіденційна інформація, доступна учасникам каналу; часові бар'єри)	1	3	3	4	5	3	3	4	5	5
9. Добра репутація учасників каналу руху ресурсів	2	5	5	5	0	10	10	10	0	10
Всього	10	-	-	-	-	42,5	44	43	33	50
Коефіцієнт доступності ресурсу, x_{9j}	-	-	-	-	-	0,85	0,88	0,86	0,66	1
Коефіцієнт вагомості, w_{9j}	-	-	-	-	-	0,412	0,137	0,108	0,215	-
Інтегральний показник доступності ресурсів банку, $x_9(0)$						0,706				

Таблиця Ж.7

**Розрахунок прогнозного значення інтегрального показника
доступності ресурсів фінансового посередника, r_9**

Ознака доступності	Вага ознаки	Експертна оцінка відповідності реального стану ознаці доступності				Зважена оцінка доступності				максимальна оцінка доступності j -го ресурсу
		строкові депозити	кошти на поточних рахунках	кошти банків	трудівні ресурси	строкові депозити	кошти на поточних рахунках	кошти банків	трудівні ресурси	
1. Доступна вартість (на рівні середньої ринкової)	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2. Відсутність трансакційних витрат	0,5	5	5	5	5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
3. Обсяги необхідних залучених ресурсів збігаються з можливим їх отриманням	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4. Оперативне отримання ресурсу	0,5	4	5	5	5	2	2,5	2,5	2,5	2,5
5. Фінансовий стан компанії на рівні середньогалузевого показника	2	4	4	4	4	8	8	8	8	10
6. Прийнятні для організації умови співпраці з постачальниками ресурсу	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5
7. Наявні та / або потенційні відносини між учасниками каналу руху ресурсів	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8. Бар'єри входу і виходу з каналу руху ресурсів відсутні (конкуренція; конфіденційна інформація, доступна учасникам каналу; часові бар'єри)	1	5	3	4	5	5	3	4	5	5
9. Добра репутація учасників каналу руху ресурсів	2	5	5	5	5	10	10	10	10	10
Всього	10					44,5	45	46	48	50
Коефіцієнт доступності ресурсу, x_{9j}	-					0,89	0,9	0,92	0,96	1
Коефіцієнт вагомості, w_{9j}	-					0,41 2	0,13 7	0,10 8	0,21 5	-
Інтегральний показник доступності ресурсів банку, r_9						0,80				

Таблиця Ж.8

**Розрахунок інтегрального коефіцієнту фінансової стійкості фінансового
посередника, $x_{10}(0)$**

Показник	Фактичне значення	Нормалізова не значення
Співвідношення фактичного та нормативного значення адекватності регулятивного капіталу, x_{101}	2,93	1
Співвідношення фактичного та нормативного значення нормативу поточної ліквідності, x_{102}	1,3945	1
Коефіцієнт придатності основного капіталу	0,49	0,98
Коефіцієнт покриття основного капіталу власним капіталом	5,16	1
Інтегральний показник використання власного капіталу, x_{103}	-	0,989949
Інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості, $x_{10}(0)$	-	0,996639

$$(x_{11})$$

Ознака ділової репутації	Значення показника, $x_{11j}(0)$	Значення показника, $x_{11j\delta\hat{\alpha}\hat{\eta}\hat{\zeta}}$
Лідерство в своїй сфері діяльності, x_{111}	2	4
Успіх на зовнішньому ринку x_{112}	2	4
Інвестиції в розвиток підприємства x_{113}	2	5
Дотримання етики у відносинах із зовнішніми партнерами x_{114}	5	5
Дотримання етики у відносинах з внутрішніми партнерами, x_{115}	4	5
Ділова репутація топ-менеджерів підприємства, x_{116}	4	5
Імідж підприємства у засобах масової інформації та соціальних мережах, x_{117}	5	5
Динаміка фінансових показників, x_{118}	2	4
Кваліфікація персоналу, \tilde{o}_{119}	5	5
Якість продукції, товарів та послуг підприємства, x_{1110}	5	5
$\sum_{j=1}^n x_{11j}(0)$	36	47
Підсумкова оцінка ділової репутації підприємства-посередника, x_{11}	$x_{11}(0) = 0,72$	$r_{11} = 0,94$

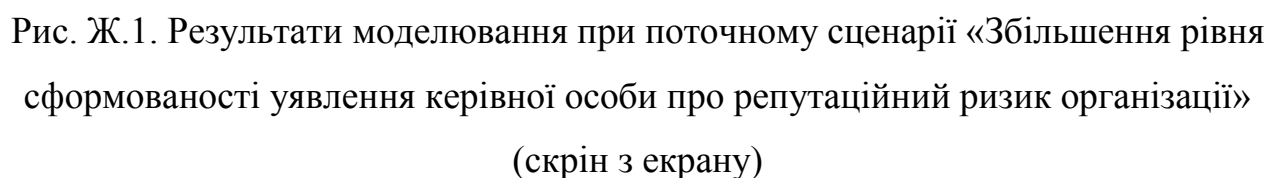


Рис. Ж.3. Результати моделювання при поточному сценарії «Збільшення рівня сформованості фінансовим посередником вміння управляти репутаційним ризиком» (скрін з екрану)

Прогноз сценарий: Текущий сценарий

Продуктивность - Рост от 1,05 до 1,13

0 Неделя		1 Неделя		2 Неделя		3 Неделя			
Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События		
Продуктивность	Растет на 7,5%	Репутационный риск	Падает на -2,2%						
		Адекватность отражения	Растет на 1,1%						
		Сформированность представления	Растет на 1,1%						
		Заинтересованное лицо	Растет на 1,1%						
		Деловая репутация	Растет на 1,1%						
		Мобильность	Растет на 1,1%						
		Уровень умения	Растет на 2,2%						
		Качество решения	Растет на 1,1%						
		Прибыль	Растет на 1,1%						
		Доступность ресурсов	Растет на 1,1%						
		Устойчивость	Растет на 2,2%						
		Известность бренда	Растет на 1,1%						

.5 Уровень среза в % Пересчет Расшифровка Печать Закрыть

Рис. Ж.6. Результаты моделирования при поточному сценарії «Збільшення продуктивності фінансового посередника» (скрін з екрану)

[illegible]

Рис. Ж.8. Результати моделювання при поточному сценарії «Поліпшення ділової репутації фінансового посередника» (скрін з екрану)

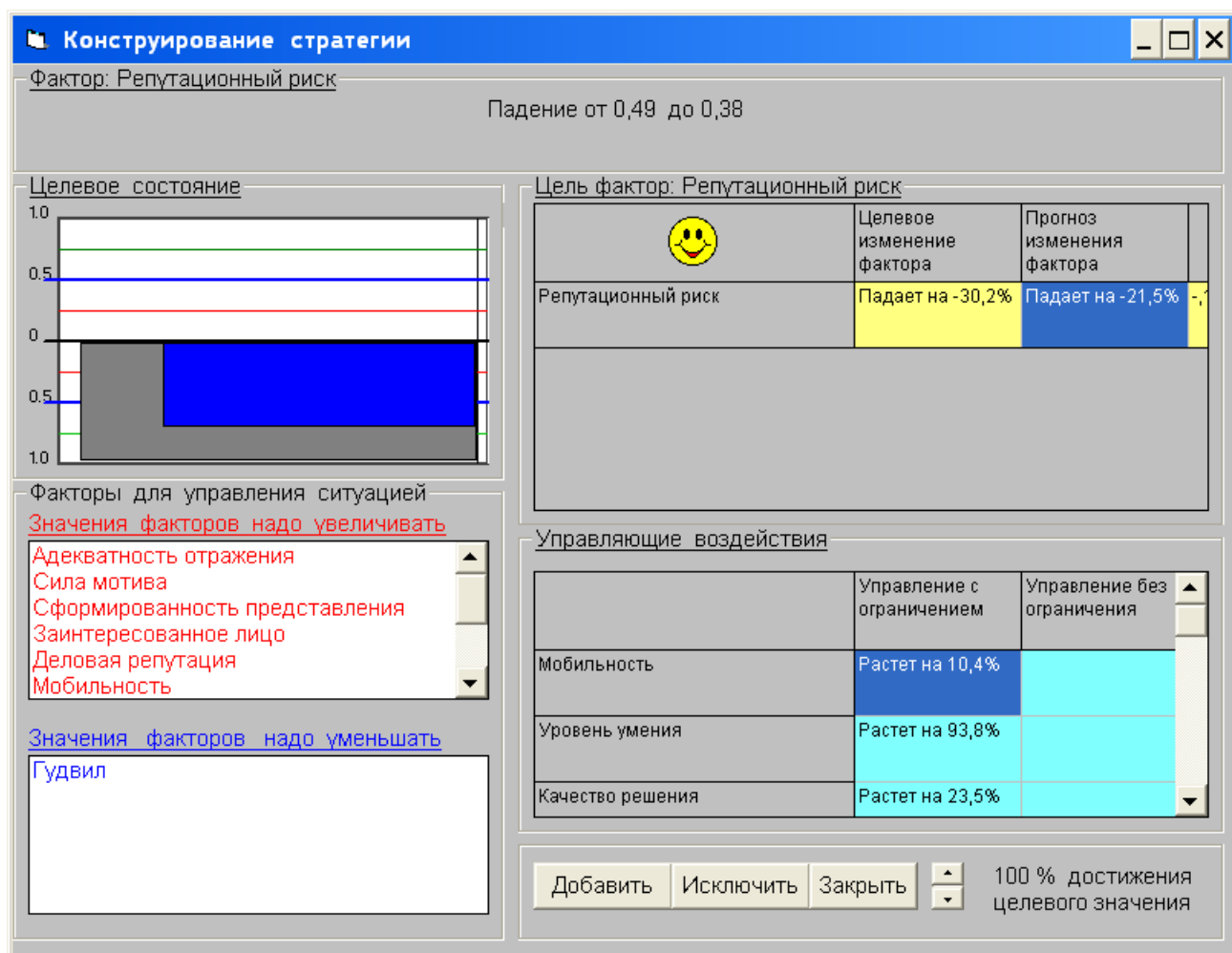


Рис. Ж.9. Розв'язок оберненої задачі у системі «Канва» за стратегією управління репутаційним ризиком в управлінському контурі (скрін з екрану)

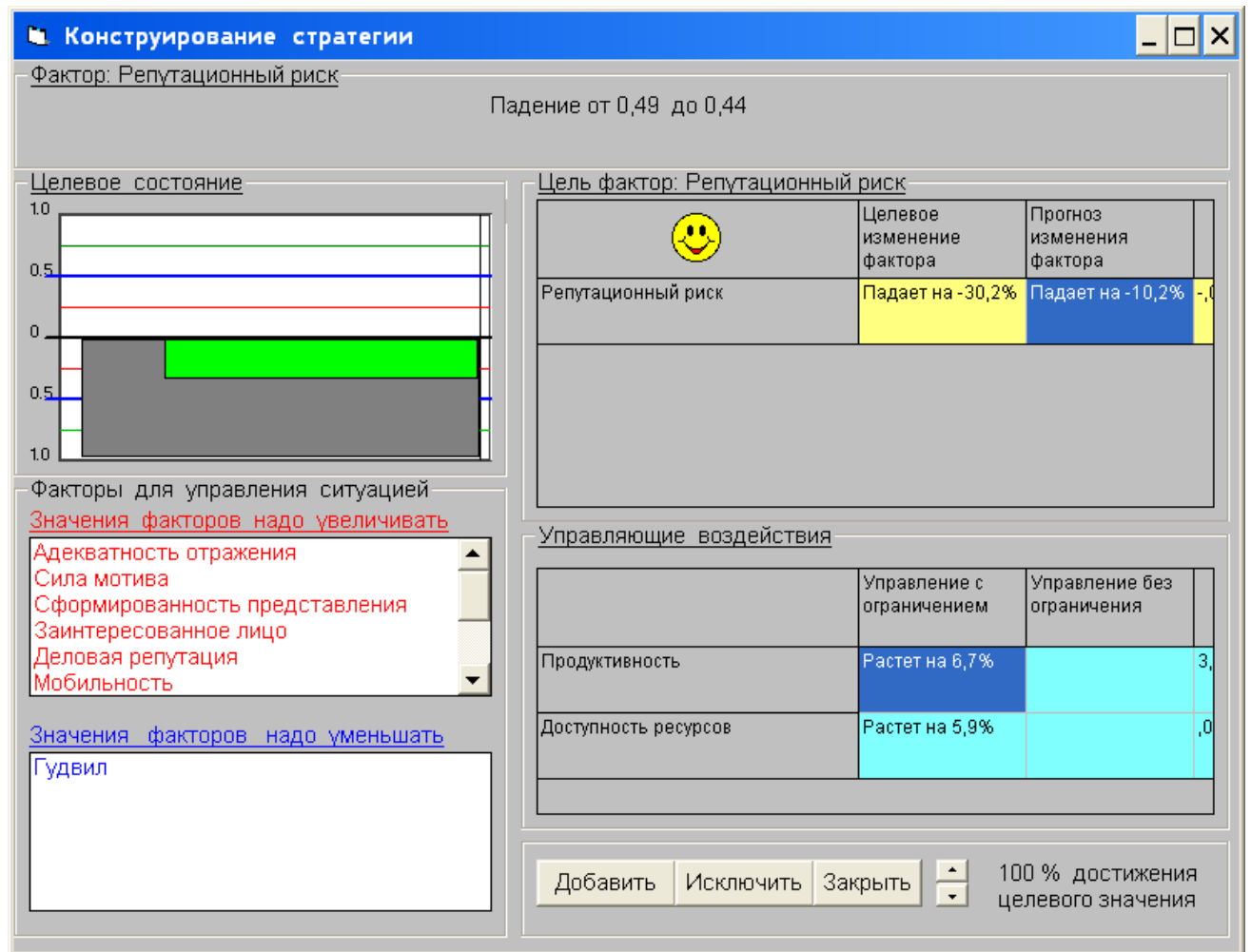


Рис. Ж.10. Розв'язок оберненої задачі у системі «Канва» за стратегією управління репутаційним ризиком у економічному контурі (скрін з екрану)

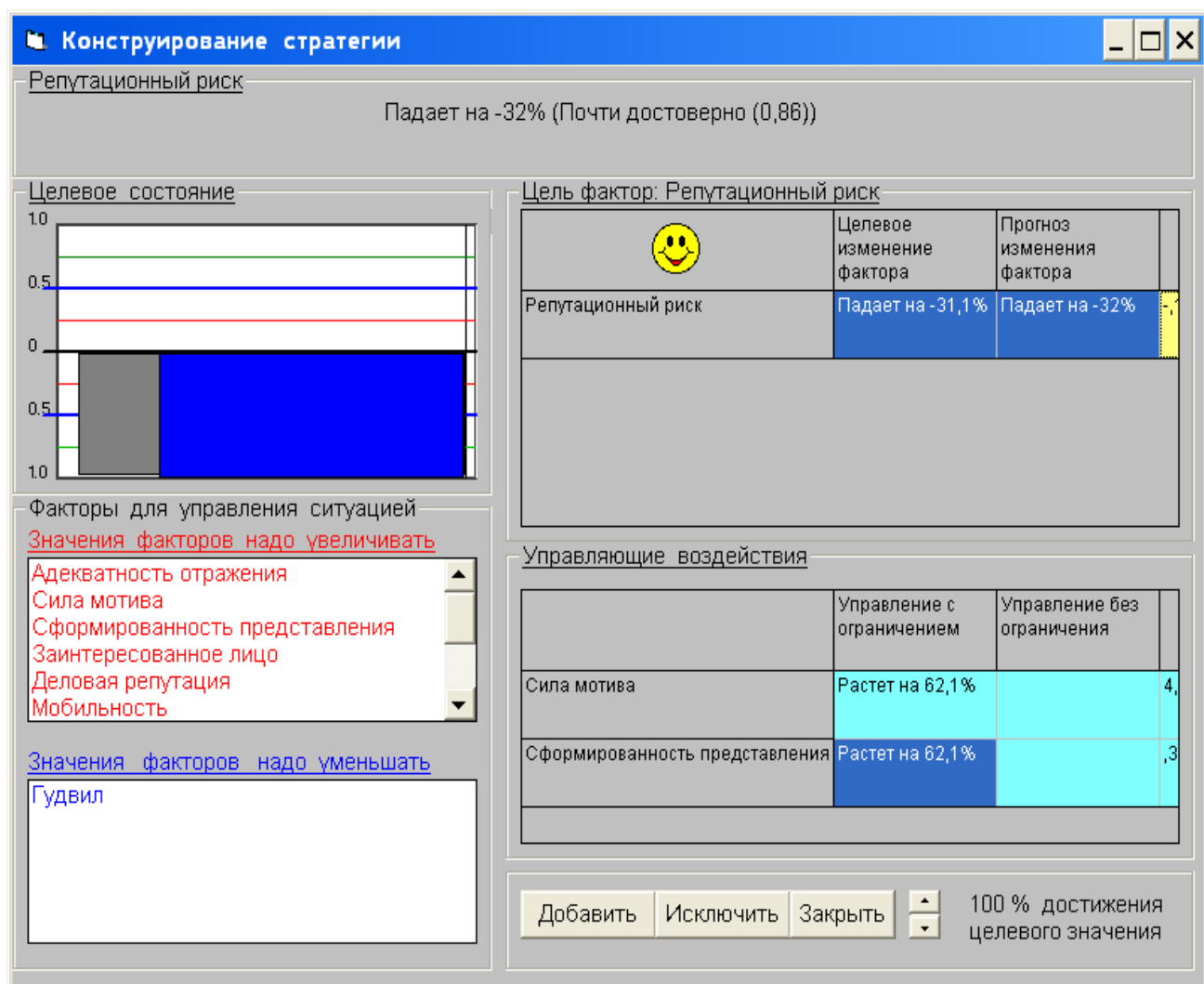


Рис. Ж.11. Розв'язок оберненої задачі у системі «Канва» за стратегією управління репутаційним ризиком у соціально-психологічному контурі (скрін з екрану)

Додаток 3

Результати моделювання оцінювання та управління репутаційного ризику підприємства оптової торгівлі

Додаток 3.1 Приклади анкет для оцінювання адекватності відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника та сформованості уявлення про репутаційний ризик

Анкета

В таблиці представлено перелік ризикостворюючих факторів репутаційного ризику підприємства. Дайте оцінку сили впливу кожного з факторів на величину репутаційного ризику від 0 (вплив відсутній) до 5 (найсильніший вплив):

Ризикостворюючий фактор	Суб'єктивна оцінка сили впливу фактору, бали (від 0 до 5)
1. Адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства	3
2. Сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства	3
3. Сила мотиву зацікавленої особи впливати на репутаційний ризик організації	3
4. Мобільність організації	5
5. Рівень вміння організації управляти репутаційним ризиком	5
6. Якість рішень керівництва організації	5
7. Продуктивність організації	4
8. Прибуток організації	5
9. Доступність ресурсів	4
10. Стійкість організації	4
11. Ділова репутація організації	4
12. Відомість бренду	2
13. Гудвіл	0
14. Вплив зацікавленої особи на рішення у області управління репутаційним ризиком	5

Дякуємо!

Анкета

Визначте ступінь сформованості Вашого уявлення про репутаційний ризик організації за окремими питаннями, наведеними у таблиці, зробіть помітку у відповідній графі.

№	Критерії	Відповіді на питання				
		Маю абсолют-но чітке уявлення	Маю досить чітке уявлення	Маю сформоване уявлення, але бракує впевненості у його повноті	Уявлення нечітке, фрагментальне	Не маю жодного уявлення
1	Чи маєте Ви уявлення про зміст терміну «репутаційний ризик організації»?		V			
2	Чи маєте Ви уявлення про особливості репутаційного ризику у сфері економічної діяльності Вашої організації?		V			
3	Чи маєте Ви уявлення про причини виникнення репутаційного ризику?			V		
4	Чи маєте Ви уявлення про фактори, що визначають величину репутаційного ризику організації?			V		
5	Чи відомі Вам методики оцінювання репутаційного ризику організації?					V
6	Чи відомий Вам вплив репутаційного ризику на стан організації та результати її діяльності?			V		
7	Чи маєте Ви уявлення про місце репутаційного ризику в системі ризиків організації?					V
8	Чи маєте Ви уявлення про керованість репутаційного ризику організації?				V	
9	Чи маєте Ви уявлення про методи зниження репутаційного ризику організації?				V	

Дякуємо!

Додаток 3.2 Вхідні параметри когнітивної моделі оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника

Таблиця 3.1

Результати оцінювання сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника, x_2

Показник оцінки концепта, x_{2_j}	Значення показника, x_{2_j} (0)	Прогнозне значення показника для побудови сценарію управління, x_{2_j} <i>прогноз</i>
x_{2_1}	3	5
x_{2_2}	4	5
x_{2_3}	3	5
x_{2_4}	3	5
x_{2_5}	1	5
x_{2_6}	3	4
x_{2_7}	1	4
x_{2_8}	2	4
x_{2_9}	2	4
Підсумкова оцінка сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик організації (x_2)	0,49	0,91

Таблиця 3.2

Результати оцінювання сили мотиву керівництва впливати на репутаційний ризик підприємства оптової торгівлі, x_3

Показник оцінки концепта, x_{3j}	Значення показника, $x_{3j} (0)$	Прогнозне значення показника для побудови сценарію управління, $x_{3j} \text{ прогноз}$
Значимість образу в полі актуальних життєвих потреб (\tilde{o}_{31})	6	6
Суб'єктивно оцінювана ймовірність досягнення поставленої мети (x_{32})	7	7
Винагороджуваність – оцінка відповідності між результатом, що буде досягнуто та винагородою (x_{33})	7	7
Задоволеність – особистісне значення досягнення даної мети для людини (x_{34})	5	5
Справедливість – готовність індивіду мати справу з наслідками своїх дій, спрямованих на досягнення мотиву (x_{35})	7	7
Інтегральна оцінка сили мотиву керівника впливати на репутаційний ризик організації (x_3)	10290	10290

Таблиця 3.3

**Результати експертного оцінювання фактору репутаційного ризику «вміння»
(витяг з анкети)**

№	Назва вміння, ознаки рівня сформованості	Бали
1	2	3
1	Ідентифікація репутаційного ризику:	
	Ідентифікація ризику проводиться при необхідності в окремих ситуаціях (як правило, критичних). Ідентифікація репутаційних ризиків проводиться в окремих ситуаціях, як правило - коли ризик вже реалізувався і негативна інформація широко поширилася.	1
2	Використання інформації для оцінки та мінімізації репутаційного ризику	
	Джерела інформації забезпечують можливість збору основних даних, необхідних для ідентифікації та оцінки репутаційного ризику. Інформація збирається недостатньо регулярно та своєчасно і не завжди перевіряється на достовірність	2
3	Оцінка репутаційного ризику	
	Методологія оцінки не формалізована, оцінка здійснюється інтуїтивно, якісним способом.	1
4	Розробка (актуалізація) внутрішніх регламентуючих документів в галузі управління репутаційним ризиком.	
	Розробка документів, що регулюють управління репутаційні ризики, охоплює більшу частину репутаційних ризиків. Розробка та актуалізація проводиться нерегулярно, в разі особливо великих втрат або відповідно до мінімальними вимогами нагляду.	2
5	Забезпечення безперервності діяльності в разі виникнення істотного репутаційного ризику	
	Заходи з мінімізації репутаційного ризику проводяться «за фактом реалізації події».	1
6	Мотивація персоналу	
	У організації вжито заходів щодо створення системи оплати праці співробітників, пов'язаної з результатами роботи персоналу. У той же час, система оплати праці недостатньо мотивує співробітників до підвищення їх потенціалу, а перелік показників, використовуваний для оцінки ефективності праці співробітників, недостатньо характеризує результативність виконання функцій.	2
7	Навчання та оцінка персоналу	
	Навчання та оцінка персоналу, пов'язані з репутаційним ризиком, не проводяться	0
8	Визначення складу осіб, інтереси яких враховуються в процесі управління репутаційним ризиком в організації	
	Власники організації і вище керівництво. Склад зазначених осіб формально не закріплений.	1
9	Інформаційне забезпечення зацікавлених осіб	
	Забезпечення необхідною інформацією може відбуватися регулярно, у обов'язі, що перевищує мінімальні вимоги нагляду, але без урахування специфіки цільової аудиторії	3

Продовження табл. 3.3

№	Назва вміння, ознаки рівня сформованості	Бали
1	2	3
10	Корпоративна культура в області репутаційних ризиків	
	Керівництво своїм прикладом визначає принципи мінімізації репутаційних ризиків. У організації формалізовані загальні принципи кодексу поведінки (система етичних норм та якості обслуговування). На практиці відповідальність за їх дотримання не передбачена, і керівництвом (підрозділом по роботі з кадрами) не контролюється.	2
11	Моніторинг репутаційного ризику	
	Моніторинг проводиться рідко, коло джерел інформації та суб'єктів / об'єктів, ситуацій, пов'язаних з моніторингом обмежений (в основному тільки організація і її керівництво), параметри моніторингу не формалізовані, збирається неструктурована інформація	1
12	Контроль рівня репутаційного ризику	
	Практично відсутній моніторинг ризику, епізодично проводяться заходи з мінімізації його рівня, результативність яких не оцінюється. Відсутній контроль ефективності управління ризиком	1
13	Використання процедури стрес-тестування для репутаційного ризику	
	Стрес-тестування не проводиться, методика проведення відсутня	0
14	Застосування автоматизованих інформаційних систем (програмних засобів)	
	Автоматизація існує на невеликій кількості ділянок процесу збору, зберігання і обробки даних, необхідних для управління репутаційним ризиком	1
	Всього балів	18

Таблиця 3.4

Результати оцінювання мобільності підприємства оптової торгівлі, x_5

Показник оцінки параметру мобільності, x_{5_j}	Значення показника, $x_{5_j}(0)$	$\sum f_{5_j} * x_{5_j}$	Значення показника, $x_{5_j} \text{ ідiальнiй}$	$\sum f_{5_j} * x_{5_j} \text{ ідiальнiй}$
Коефіцієнт спеціалізації підприємства-посередника (x_{5_1})	0,42	0,21	0,42	0,21
Коефіцієнт операційної мобільності (x_{5_2})	0,08	0,032	0,2	0,08
Інтегральний показник професійної мобільності персоналу (x_{5_3})	0,51	0,128	0,54	0,135
Інтегральний показник можливості реалізації мотивів (x_{5_4})	0,85	0,425	0,85	0,425
$\sum f_{5_j}$	1,65	x	1,65	x
Інтегральний коефіцієнт мобільності підприємства (x_5)	0,482	x	0,515	x

Таблиця 3.5

**Результати оцінювання якості управлінських рішень керівництва
підприємства оптової торгівлі, x_6**

Критерій	Значення показника, $x_{6j}(0)$	Значення показника, $x_{6j} \text{ відбиті}$
Наукова обґрунтованість (x_{61})	3,8	4,5
Цілеспрямованість (x_{62})	4,2	4,6
Кількісна і якісна визначеність (x_{63})	3,2	4,6
Правомірність (x_{64})	3,8	4,6
Оптимальність (x_{65})	3,8	4,6
Своєчасність (x_{66})	4,2	4,6
Комплексність (x_{67})	3,2	4,6
Гнучкість (x_{68})	4,6	4,6
Повнота оформлення (x_{69})	2,8	4,6
$\sum x_{6j}$	33,6	41,3
Узагальнююча оцінка якості рішень керівництва підприємства-посередника (x_6)	3,73	4,59

x_9 [illegible]

[illegible]

Таблиця 3.8

**Розрахунок інтегрального коефіцієнту фінансової стійкості підприємства
оптової торгівлі (x_{10})**

Показник	Фактичне значення	Нормалізоване значення
Індекс відповідності коефіцієнта автономії підприємства достатньому рівню, x_{101}	1,047	1
Індекс відповідності коефіцієнта поточної ліквідності підприємства нормативному достатньому (нормативному) рівню, x_{102}	0,938	0,938
Коефіцієнт придатності основного капіталу	0,387	0,774
Коефіцієнт покриття основного капіталу власним капіталом	1,247	1
Інтегральний показник використання власного капіталу, x_{103}	-	0,8798
Інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості, x_{10}	-	0,9582

Таблиця 3.9

Розрахунок підсумкової оцінки ділової репутації підприємства оптової торгівлі (x_{11})

Ознака ділової репутації	Значення показника, $x_{11j}(0)$	Значення показника, $x_{11j}^{норм}$
Лідерство в своїй сфері діяльності, x_{111}	2	3
Успіх на зовнішньому ринку x_{112}	2	3
Інвестиції в розвиток підприємства x_{113}	2	5
Дотримання етики у відносинах із зовнішніми партнерами x_{114}	5	5
Дотримання етики у відносинах з внутрішніми партнерами, x_{115}	5	5
Ділова репутація топ-менеджерів підприємства, x_{116}	5	5
Імідж підприємства у засобах масової інформації та соціальних мережах, x_{117}	3	5
Динаміка фінансових показників, x_{118}	1	4
Кваліфікація персоналу, \tilde{o}_{119}	5	5
Якість продукції, товарів та послуг підприємства, x_{1110}	5	5
$\sum_{j=1}^n x_{11j}(0)$	35	45
Підсумкова оцінка ділової репутації підприємства-посередника, x_{11}	0,70	0,90

Прогноз сценарий: Текущий сценарий

Уровень умения - Рост от 1,29 до 2,00

0 Неделя		1 Неделя		2 Неделя		3 Неделя		4 Неделя	
Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События		
Уровень умения	Растет на 54,7%	Репутационный риск	Падает на -15%	Уровень умения	Растет на 2,9%				
		Адекватность отражения	Растет на 5%	Гудвил	Растет на 2,1%				
		Сила мотива	Растет на 5%						
		Сформированность представления	Растет на 5%						
		Заинтересованное лицо	Растет на 5%						
		Деловая репутация	Растет на 5%						
		Мобильность	Растет на 10%						
		Качество решения	Растет на 10%						
		Продуктивность	Растет на 10%						
		Устойчивость	Растет на 5%						

2 Уровень среза в % Пересчет Расшифровка Печать Закрыть

Рис. 3.2. Результаты моделирования при поточному сценарії «Збільшення рівня сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком»

(скрін з екрану),

Прогноз сценарий: Текущий сценарий

Продуктивность - Рост от 0,98 до 1,04

0 Неделя		1 Неделя		2 Неделя		3 Неделя			
Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События		
Продуктивность	Растет на 6,3%	Репутационный риск	Падает на -1,8%						
		Адекватность отражения	Растет на ,9%						
		Сформированность представления	Растет на ,9%						
		Заинтересованное лицо	Растет на ,9%						
		Деловая репутация	Растет на ,9%						
		Мобильность	Растет на ,9%						
		Уровень умения	Растет на 1,8%						
		Качество решения	Растет на ,9%						
		Прибыль	Растет на ,9%						
		Доступность ресурсов	Растет на ,9%						
		Устойчивость	Растет на 1,8%						
		Известность бренда	Растет на ,9%						

0,5 Уровень среза в % Пересчет Расшифровка Печать Закрыть

Рис. 3.5. Результаты моделирования при поточном сценарии «Збільшення продуктивності підприємства» (скрін з екрану)

Прогноз сценарий: Текущий сценарий

Деловая репутация - Рост от 0,70 до 0,90

0 Неделя		1 Неделя		2 Неделя		3 Неделя			
Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События	Факторы	События		
Деловая репутация	Растет на 29,1%	Репутационный риск	Падает на -11,2%	Репутационный риск	Растет на 2,3%				
		Адекватность отражения	Падает на -4,5%	Деловая репутация	Падает на -2,3%				
		Сила мотива	Падает на -2,2%	Качество решения	Падает на -2,3%				
		Сформированность представления	Падает на -4,5%						
		Заинтересованное лицо	Растет на 8,8%						
		Мобильность	Растет на 2,2%						
		Уровень умения	Растет на 2,3%						
		Качество решения	Растет на 2,3%						
		Прибыль	Растет на 2,2%						
		Продуктивность	Растет на 2,2%						
		Гудвил	Растет на 6,8%						

2 Уровень среза в % Пересчет Расшифровка Печать Закрыть

Рис. 3.7. Результаты моделирования при поточному сценарії «Поліпшення ділової репутації» (скрін з екрану)

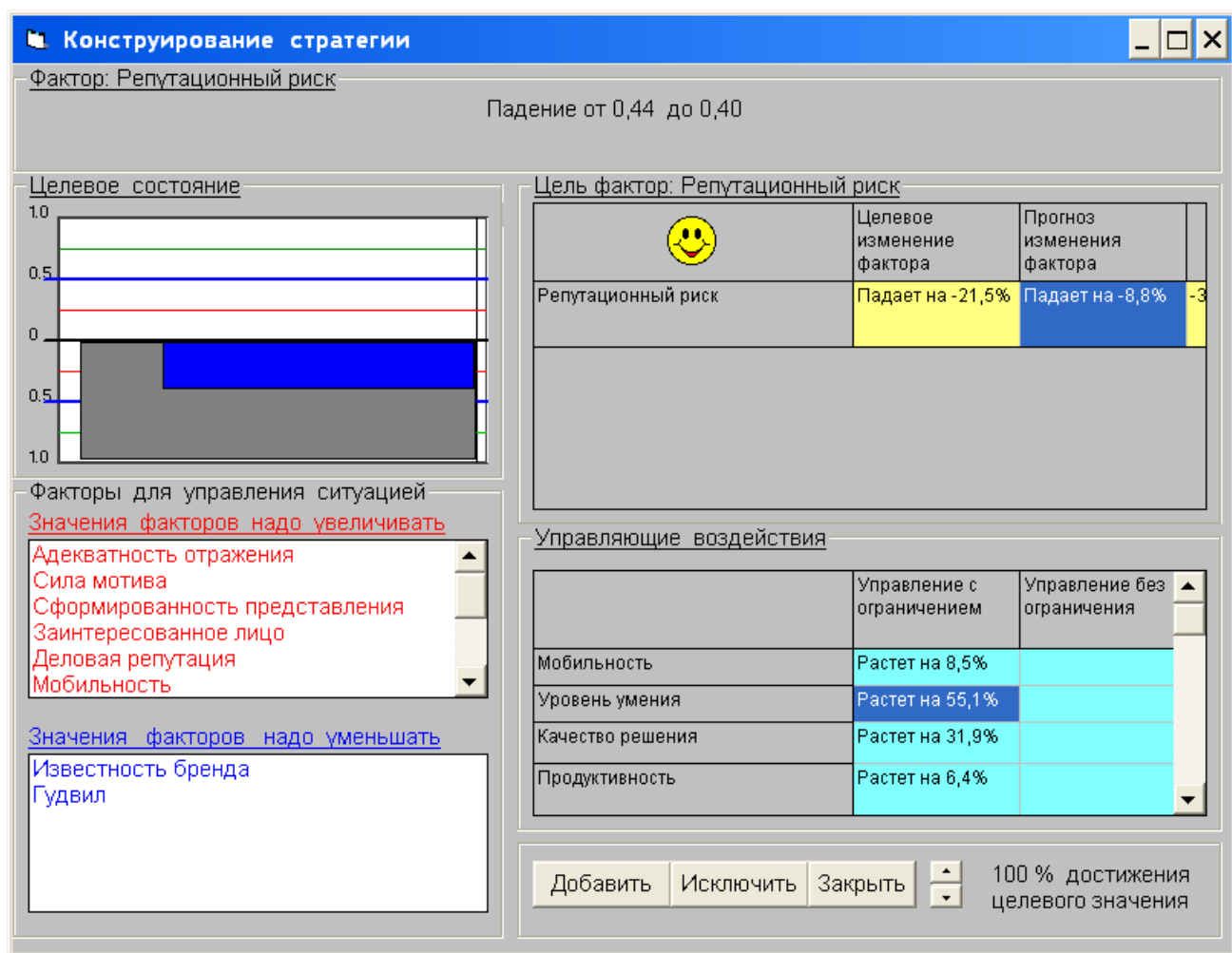


Рис. 3.8. Розв'язок оберненої задачі у системі «Канва» за стратегією управління репутаційним ризиком в управлінському контурі (скрін з екрану)

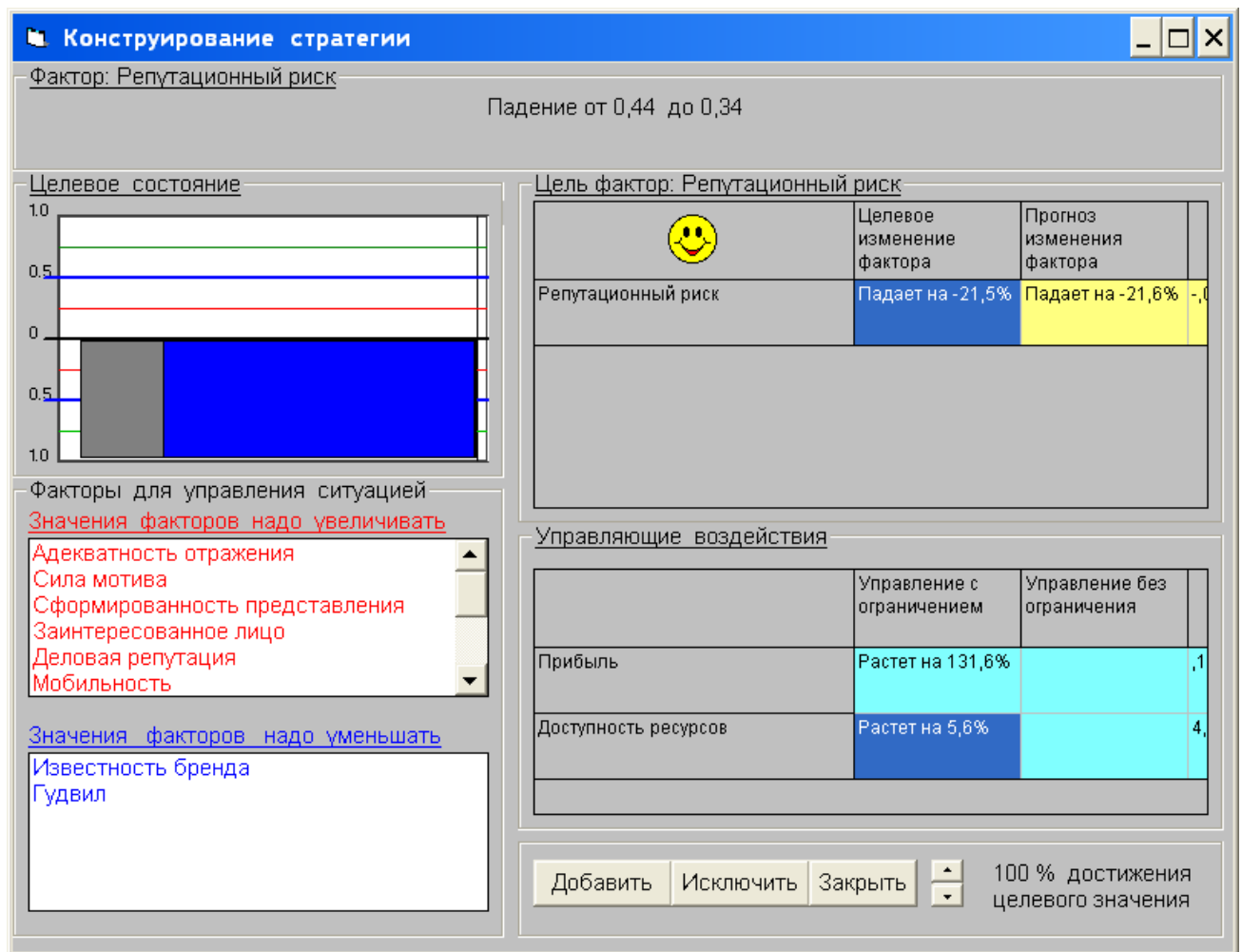


Рис. 3.9. Розв'язок оберненої задачі у системі «Канва» за стратегією управління репутаційним ризиком у економічному контурі (скрін з екрану)

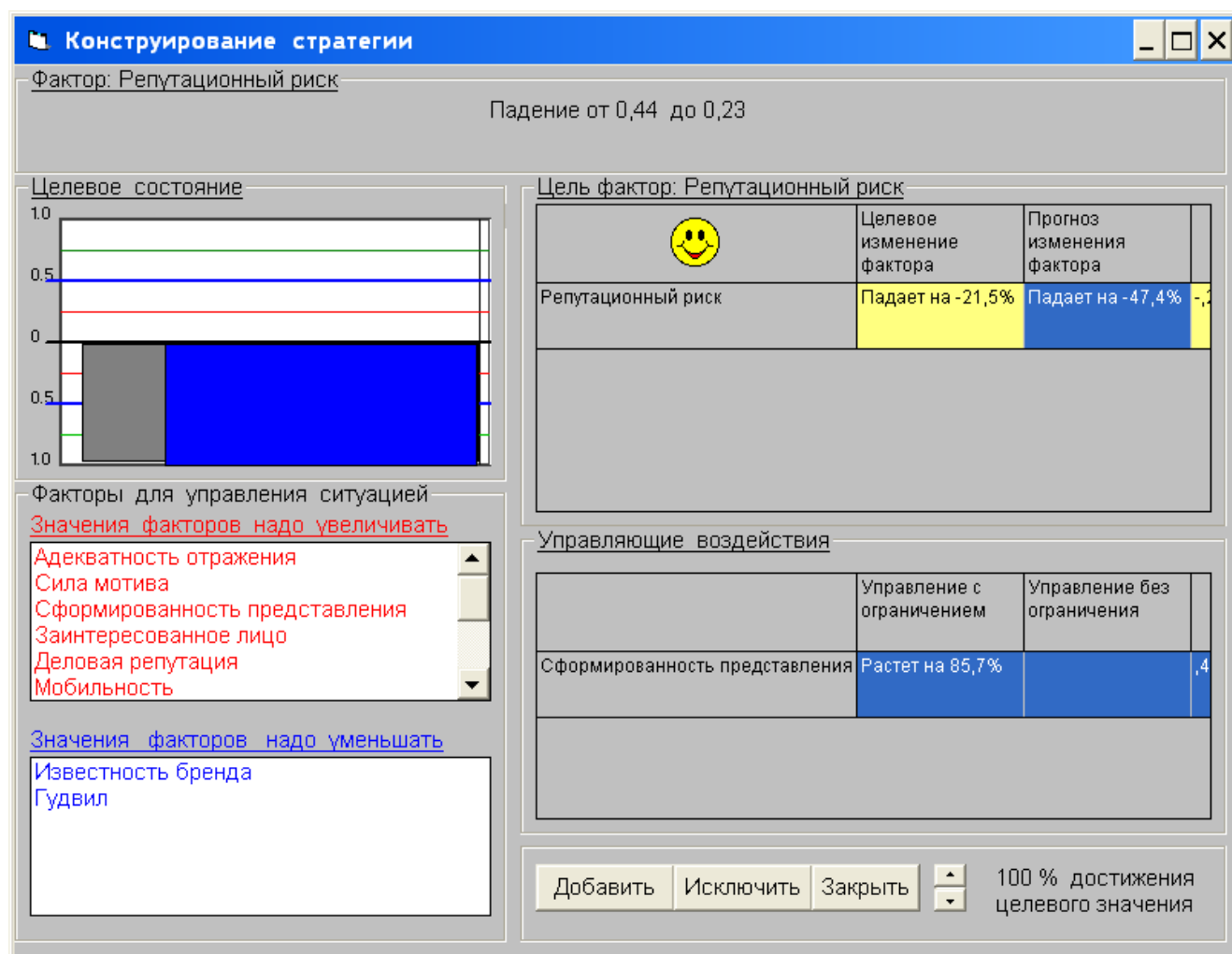


Рис. 3.10. Розв'язок оберненої задачі у системі «Канва» за стратегією управління репутаційним ризиком у соціально-психологічному контурі (скрін з екрану)

Додаток И

Побудова системи нечіткого логічного виводу для оцінювання ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника

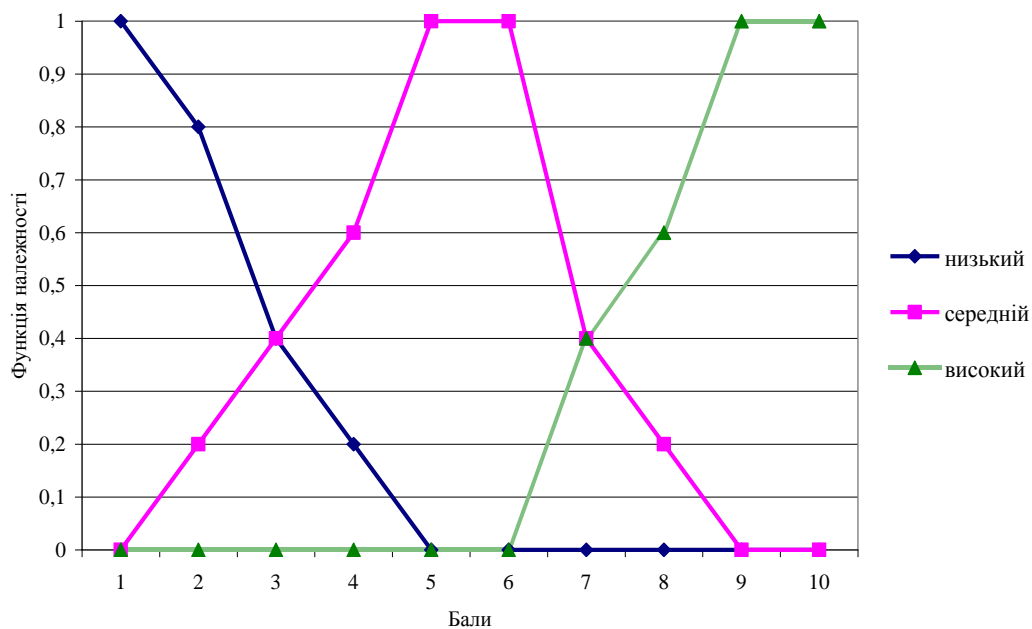


Рис. И.1 Графіки функцій належності термів лінгвістичної змінної «ресурсна ефективність»

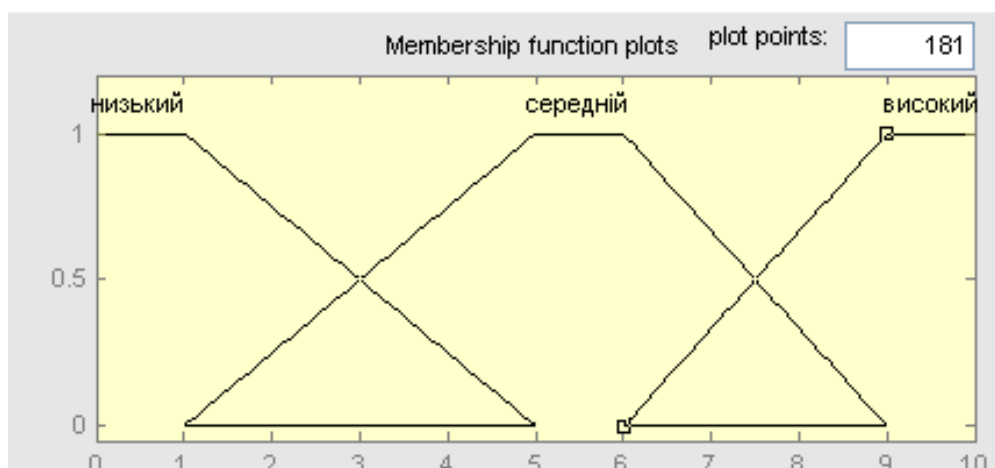


Рис. И.2. Графіки функцій належності термів лінгвістичної змінної «ресурсна ефективність» у середовищі MatLab 7.0.1

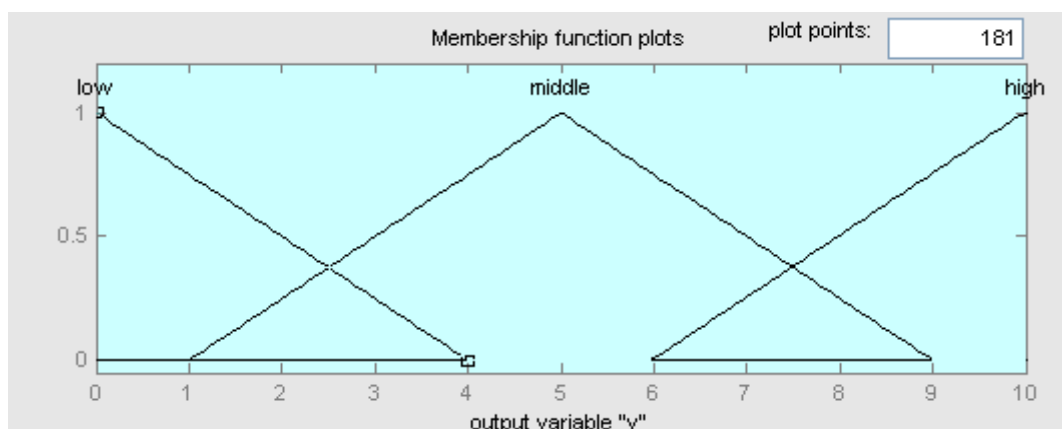


Рис. И.3. Графіки функцій належності термів вихідної лінгвістичної змінної
«ефективність моделювання управління репутаційним ризиком
підприємства-посередника» у середовищі MatLab 7.0.1

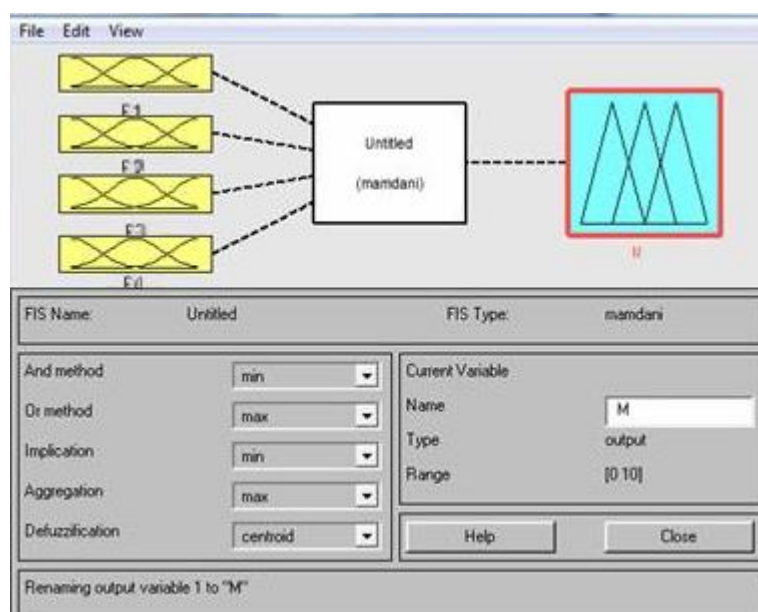


Рис. И.4. Модель структури системи нечіткого логічного виводу для оцінювання
ефективності моделювання управління репутаційним ризиком
підприємства-посередника у середовищі MatLab 7.0.1

Таблиця И.1

База знань оцінювання ефективності моделювання управління репутаційним ризиком підприємства-посередника

e_1	e_2	e_3	e_4	М
низький	низький	низький	низький	низька
низький	середній	низький	низький	низька
низький	низький	середній	низький	низька
низький	низький	низький	середній	низька
низький	середній	середній	низький	низька
низький	низький	середній	середній	низька
середній	середній	низький	низький	низька
середній	низький	середній	низький	низька
середній	низький	низький	середній	низька
середній	низький	низький	низький	низька
середній	середній	середній	середній	середня
низький	середній	середній	середній	середня
середній	середній	середній	низький	середня
середній	низький	середній	середній	середня
середній	середній	низький	середній	середня
низький	високий	низький	низький	низька
низький	низький	високий	низький	низька
низький	низький	низький	середній	низька
низький	середній	високий	низький	середня
низький	середній	низький	високий	середня
високий	середній	низький	середній	середня
середній	низький	високий	низький	середня
середній	низький	низький	високий	середня
середній	низький	високий	низький	середня
середній	високий	низький	низький	середня
високий	середній	низький	низький	середня
високий	середній	низький	середній	середня
високий	низький	високий	високий	середня
високий	високий	низький	високий	середня
високий	високий	високий	низький	середня
низький	високий	високий	високий	середня
середній	низький	високий	середній	середня
середній	низький	середній	високий	середня
високий	низький	середній	низький	середня
низький	середній	високий	середній	середня
низький	середній	середній	високий	середня
низький	середній	високий	середній	середня
низький	високий	середній	середній	середня
низький	високий	високий	низький	середня
низький	низький	високий	високий	середня
високий	високий	низький	низький	середня
високий	низький	високий	низький	середня
високий	низький	низький	високий	середня
високий	середній	середній	середній	середня
середній	середній	середній	високий	середня

Продовження таблиці И.1


e_1	e_2	e_3	e_4	М
середній	високий	середній	середній	середня
середній	середній	високий	середній	середня
середній	середній	середній	високий	середня
середній	середній	середній	середній	середня
середній	високий	високий	середній	середня
середній	середній	високий	високий	середня
високий	високий	середній	середній	середня
високий	середній	високий	середній	середня
високий	середній	середній	високий	середня
високий	середній	середній	середній	середня
низький	середній	високий	низький	середня
низький	низький	середній	високий	середня
низький	середній	низький	високий	середня
високий	середній	середній	низький	середня
середній	високий	високий	високий	висока
високий	середній	високий	високий	висока
високий	високий	середній	високий	висока
високий	високий	високий	середній	висока
високий	високий	високий	високий	висока

Додаток К

Акти впровадження результатів дисертації в практичну діяльність підприємств

«УЗГОДЖЕНО»

Проректор з наукової роботи ДНУ

 V.I. Карплюк
 “ 12 ” “ 11 ” 2015 р.

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної роботи ДНУ

 С.О. Чернецький
 “ 12 ” “ 11 ” 2015 р.



А К Т

впровадження результатів НДР Тростянської К. М. за темою кафедральної
науково-дослідної роботи в навчальний процес

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
Тема **0113U001269 «Стратегічні складові фінансової стійкості та безпеки
банківської системи і фінансових ринків України» № ЕФ-47-13, термін
виконання 01.01.2013-31.12.2015р.р**

(№ держреєстрації, назва теми, її шифр та термін виконання)

1 “15” жовтня 2015 р. на засіданні кафедри банківської справи, “3” листопада 2015 р. засіданні Ради економічного факультету ДНУ імені Олеся Гончара у складі 18 осіб заслухали повідомлення д.е.н. Шевцової Олени Йосипівни

(науковий ступінь, прізвище, ім'я та по-батькові наукового керівника)

про результати виконання робіт за темою.

2 Стисла характеристика результатів дослідження: Тростянською К. М. здійснено подальший розвиток теоретичних засад і розроблення інструментарію оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, зокрема:

Вперше: запропоновано концепцію моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства-посередника, що базується на побудові математичних моделей представлення знань, розпізнавання образів, нечіткого та когнітивного моделювання, що дає змогу об'єктивно оцінити рівень репутаційного ризику та розробити управлінські рішення щодо його зниження;

Удосконалено: процес когнітивного дослідження, який, на відміну від існуючих, реалізує низку взаємопов'язаних завдань: ідентифікацію та структуризацію системи шляхом побудови нечіткої когнітивної моделі репутаційного ризику підприємства-посередника; дослідження її зв'язків та логічних ланцюгів; здійснення імпульсного моделювання цільових станів задля управління рівнем репутаційного ризику; методику оцінювання керівним складом рівня репутаційного ризику підприємства-посередника, яка, на відміну від існуючих, є практичним інструментарієм, що забезпечує комплексний підхід в оцінюванні рівня репутаційного ризику об'єктивними методами;

Дістало подальшого розвитку: термін «репутаційний ризик підприємства-посередника», який, на відміну від існуючих, є узагальненим відображенням авторських визначень шляхом застосування методу зростаючих пірамідальних мереж, що сприяє усуненню суб'єктивізму та багатовизначеності, дозволяє свідомо формувати ефективні дії щодо здійснення управління; система факторів впливу на рівень репутаційного ризику підприємства-посередника, яка за допомогою теорії подібності методу розпізнавання образів забезпечує методичну основу для виявлення суттєвих впливів та обґрунтування ефективних

управлінських рішень щодо зменшення ризику; алгоритм управління репутаційним ризиком підприємства-посередника задля формування системи розробки та реалізації управлінських рішень з урахуванням визначених рівнів репутаційного ризику, що дає змогу розробляти комплекс управлінських заходів з метою реагування на стан ризику та підвищувати рівень керованості процесом управління.

3 Використання у навчальному процесі. Результати науково-дослідної роботи впроваджені у навчальний процес при викладанні дисциплін «Банківський нагляд» (спеціальність 6.030508 – Фінанси та кредит); «Конкурентоспроможність фінансово-кредитних установ», «Економіко-математичні методи у банківському менеджменті», «Управління банківськими ризиками» (спеціальність 7.03050802, 8.03050802 - Банківська справа).

4 Заплановано захист дисертації за результатами НДР:

Тростянська К. М. «Моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємств-посередників» Дис. канд. екон. наук: Запланована до захисту. – 2016. – 195 с.

5 Відомості про розроблені об'єкти інтелектуальної власності по розглянутій роботі (в т.ч. із студентами) Оpubліковано 13 робіт: статей 6, тез 6 (1 із студентом), методичні рекомендації 1.

1. Тростянська К. М. Методика оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників [Електронний ресурс] / К. М. Тростянська // Глобальні та національні проблеми економіки : Електронне наукове видання – 2015. – Вип. 6. – С. 971-975. – Бібліогр.: 3 назви. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-6-2015/14-vipusk-6-lipen-2015-r/972-trotyanska-k-m-metodika-otsinyuvannya-reputatsijnogo-riziku-pidpriemstv-poserednikov>
2. Тростянська К. М. Моделювання оцінювання та управління репутаційним ризиком підприємства – фінансового посередника [Текст] / К. М. Тростянська // Інвестиції: практика та досвід, 2015. – № 9. – С. 84-89.

6 Пропозиції кафедри, Ради: Науково-дослідну роботу Тростянською К.М. за кафедральною темою № ЕФ-47-13 (0113U001269) «Стратегічні складові фінансової стійкості та безпеки банківської системи і фінансових ринків України» виконано на високому науковому рівні. Результати науково-дослідної роботи впроваджені у навчальний процес.

Заст. зав. науково-аналітичного
відділу



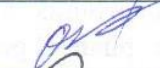

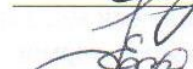
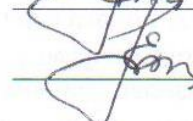
Зав. відділу з питань інтелектуальної
власності

Зав. навчального відділу

Голова Ради

Зав. кафедри

Науковий керівник

	Т.В.Безугла
	О.М.Никифорова
	О.В.Верб
	С.О. Смирнов
	О.Й. Шевцова
	О.Й. Шевцова

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник начальника Регіонального
відділення АКБ "ІНДУСТРІАЛБАНК" у
м.Дніпропетровськ ДИГУН В.В.
"15" 05 2015 р.

АКТ № 363

впровадження розробок кандидатської дисертації пошукача кафедри банківської справи
Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара Тростянської Карини Миколаївни

Складено комісією у складі:

Голова – Дигун В.В., заступник начальника Регіонального відділення
АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» у м.Дніпропетровськ;
Члени комісії – Данильченко Н.Я., провідний економіст Регіонального відділення
АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» у м.Дніпропетровськ;
– Лях Л.А., провідний економіст Регіонального відділення
АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» у м.Дніпропетровськ.

В умовах загострення конкуренції на ринку банківських послуг АКБ «Індустріалбанк» необхідна об'єктивна оцінка наявного репутаційного ризику та розробка комплексу заходів щодо підтримання репутаційного ризику на мінімально можливому рівні для запобігання скороченню ресурсної бази та для збереження ринкової позиції банку.

В рамках вдосконалення системи управління репутаційним ризиком банку в діяльності Регіонального відділення АКБ "ІНДУСТРІАЛБАНК" у м.Дніпропетровськ була застосована методологія та випробувана дія моделі оцінювання рівня репутаційного ризику, яка розроблена в кандидатській дисертації пошукача кафедри банківської справи Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара Тростянської Карини Миколаївни.

Комісією встановлено, що розроблена Тростянською К.М. методика дає можливість визначити об'єктивним шляхом рівень репутаційного ризику банку без залучення сторонніх спеціалістів та виявити загрози діяльності банку з боку ризикотворюючих факторів.

В результаті проведення моделювання репутаційного ризику визначений комплекс дій, реальний для впровадження та проведено оцінку результативності їхнього застосування. Розрахункова величина збільшення прибутку банку при реалізації комплексу заходів щодо зниження репутаційного ризику банку становить 43,9 тис. грн., прогнозне зростання доступності ресурсів 8%.


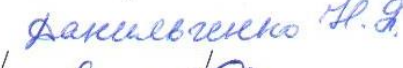

Модель оцінювання репутаційного ризику, розроблена Тростянською К. М., є швидким та маловитратним методом при вирішенні конкретних завдань управління репутаційним ризиком.

Комісією зроблено висновок про доцільність та можливе застосування представленої у кандидатській дисертації Тростянської К. М. наукової розробки у розбудові системи управління репутаційним ризиком банку.

Голова комісії

Члени комісії



ЗАТВЕРДЖУЮ
Генеральний директор
ТОВ ВТК «Промтехкомплект»
Кльомін Ю. А.

" 23 "

2015р.



АКТ № 0423-1

впровадження наукових розробок кандидатської дисертації
пошукача кафедри банківської справи Дніпропетровського національного університету
ім. О. Гончара Тростьянської Карини Миколаївни
в діяльність ТОВ ВТК «Промтехкомплект»

Складено комісією у складі:

Голова – Кльомін Ю. А., генеральний директор ТОВ ВТК «Промтехкомплект»;

Член комісії – Мірошніченко Н. М., заступник генерального директора ТОВ ВТК «Промтехкомплект».

ТОВ ВТК «Промтехкомплект» веде діяльність з оптової торгівлі промисловим обладнанням та устаткуванням на території України. З появою альтернативних товарів західного виробництва і розширенням пропозиції на ринку перед підприємством постало завдання зміцнення і розширення збуту. При цьому істотну роль у досягненні мети відіграє ділова репутація підприємства. З метою визначення рівня репутаційного ризику була розглянута модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника, застосування якої дало можливість встановити:

1. Репутаційний ризик підприємства може бути знижено до рівня «низький» за рахунок проведення навчання персоналу з питань репутаційного ризику, оптимізації структури витрат, збільшення доступності ресурсів. За результатами моделювання зростання мобільності та продуктивності підприємства становитиме 10,7%.

2. Витрати часу на налаштування моделі становили 0,5 робочих дня. Витрати часу на оцінювання репутаційного ризику 1 робочий день. Запропонована модель є легкою в експлуатації, не вимагає багато часу для її налаштування під конкретні умови функціонування підприємства.

3. Цінність розробки в тому, що, застосовуючи модель, керівник просто і наочно, без залучення додаткових фахівців може оцінити рівень репутаційного ризику підприємства, прогнозувати можливі варіанти результату ризик-менеджменту в майбутніх ситуаціях при зміні ринкових умов.

Голова –  (Кльомін Ю. А.)

Член комісії –  (Мірошніченко Н. М.)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Директор ТОВ «Губернія-2009»
 О. О. Кондратенко
 «21» вересня 2015 р.

А К Т
впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача кафедри банківської справи
Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара
Тростянської Карини Миколаївни

Складено комісією у складі:

Голова – директор, Кондратенко О. О.;

Члени комісії – економіст, Єрохова К.Л.;

менеджер, Білоусов А.А..

У зв'язку із розширенням присутності ТОВ «Губернія-2009» на вітчизняному ринку м'ясної сировини підприємство має потребу у оцінці наявного рівня репутаційного ризику. Для визначення та прогнозування рівня репутаційного ризику була задіяна розроблена Тростянською К. М. модель оцінювання репутаційного ризику підприємства-посередника.

В ході застосування моделі був визначений поточний рівень репутаційного ризику та основні фактори, що вплинули на нього. За результатами моделювання був розроблений комплекс заходів із зниження репутаційного ризику до рівня «низький» та проведено оцінку результативності їхнього застосування. При реалізації заходів збільшення мобільності підприємства становило 20%, збільшення доступності ресурсів 17%, збільшення продуктивності 6%.

Модель оцінювання рівня репутаційного ризику не потребує значного часу на налаштування, залучення сторонніх спеціалістів та додаткового навчання персоналу підприємства.

Практичну цінність для формування системи управління репутаційним ризиком ТОВ «Губернія-2009» має також розроблений в дисертації алгоритм управління, методика оцінювання керівним складом підприємства-посередника рівня репутаційного ризику, визначені контури управління репутаційним ризиком.

Голова комісії

/Кондратенко О. О./

Члени комісії

/Єрохова К.Л./

/Білоусов А.А./